

Qualitaly

MAGAZINE

IN CUCINA
Food cost
sotto controllo

IN TAVOLA
Dolcetto,
quando il nome
non rende onore



IN CUCINA
La tradizione eretica
secondo Alfio Ghezzi

PRIMO PIANO
Sprecare di meno,
una necessità

IN DISPENSA
Champignon
al naturale
&
Prosciutto cotto
superlativo

Stiamo pescando per voi



Ittico congelato da tutto il mondo con arrivi settimanali



*La qualità,
ogni giorno
ovunque.*



Cooperativa Italiana Catering

Sede legale, amministrativa
e operativa:
Via Rivoltana, 35
20096 Pioltello (MI)

Tel. +39 02 26920130
Fax +39 02 26920248
www.coopitcatering.com
info@coopitcatering.com



EDITORIALE



Lorenzo Morelli
direttore responsabile
Quality Magazine

ECCELENZE ED ECCELENZE

Il tema centrale di questo numero di Quality Magazine ha tenuto banco nella seconda metà dello scorso anno, ma deve continuare a rimanere al primo posto nell'agenda di chi fa ristorazione. Si tratta della lotta allo spreco alimentare, tema cruciale di Expo Milano 2015.

Il cibo sprecato in Italia è una quantità che i ricercatori del Politecnico di Milano stimano in 5,1 milioni di tonnellate. Vero è che la ristorazione è responsabile per "sole" 185 mila tonnellate, ma si tratta di risorse che non solo potrebbero essere riutilizzate, ma la cui gestione potrebbe migliorare non di poco i risultati economici delle diverse attività ristorative. Non solo. Le implicazioni di un minore spreco alimentare sono numerose.

A partire dallo sdoganamento della doggy bag, dell'abitudine, cioè da parte dei clienti, di portare a casa il cibo e il vino avanzati, per finire con un impatto positivo sulla gestione degli acquisti e sulla generazione dei rifiuti e sulle ricadute positive d'immagine del ristorante. Invitare i propri clienti a non sprecare il cibo avanzato e portarselo a casa genera fiducia e fa cadere barriere psicologiche che negli anni Duemila non hanno più alcun senso. Certo si può anche intervenire a monte, con una maggiore pianificazione degli acquisti o con la scelta di fornitori che assicurino la massima flessibilità o anche con la decisione di preparare porzioni non sovradimensionate, non eccessive. In questo modo si veicola anche un messaggio di educazione alimentare, di abitudine a nutrirsi il giusto senza pensare che il valore di un ristorante stia nella quantità di cibo somministrato.

Andare al ristorante è sempre più un'esperienza.

E come tale va proposta e vissuta. Ne riportiamo un esempio con l'intervista allo chef stellato Alfio Ghezzi, che con la Locanda Margon interpreta la tradizione e il territorio rompendone le regole per definire esperienze gustative alternative.

Ma nelle pagine di questo numero troverete altri motivi di analisi e di riflessione, come il resoconto dell'indagine sull'evoluzione dei consumi fuoricasa secondo Trade Lab e una necessaria riproposizione di un tema sempre attuale, quello del calcolo del food cost, argomenti solo apparentemente distanti. Perché la premessa per il successo sul mercato è, necessariamente, una solida gestione dell'attività e dei conti aziendali.

Buona lettura!

Anno XIV n. 91

Quality
MAGAZINE
febbraio-marzo 2016

Direttore responsabile
Lorenzo Morelli

Editore
Cooperativa Italiana Catering
Via Rivoltana, 35 - 20096 Pioltello (MI)

Gestione editoriale,
commerciale e amministrativa

FIERA MILANO MEDIA S.p.A.



Editor: Fabrizio Gomasca - fabrizio.gomasca@fieramilanomedia.it

Hanno collaborato a questo numero:

Gloria Cavicchioli (segreteria), Pietro Cinti, Elena Consonni, Alberto Fiorito, Anna Muzio

Impaginazione: Emmegi Prepress

Pubblicità

Sales Manager: Giorgio Lomuio 02 4997 7383 giorgio.lomuio@fieramilanomedia.it

Key Account: Chiara Donini 02 4997 6547 chiara.donini@fieramilanomedia.it

Lombardia: Piera Pisati 02 4997 6548 piera.pisati@fieramilanomedia.it

Veneto, Trentino Alto Adige, Friuli Venezia Giulia: Mondo Media Srl - Tel. 0458006369 info@mondomediasrl.it

Lazio, Campania, Abruzzo: Mastropasqua Pasquale - Tel. 347 9003241 - p.mastropasqua@spaziospunto.it

Piemonte, Liguria, Valle D'Aosta: Properzi Dominique - Tel. 347 2821493 - d.properzi@gmail.com

Ufficio traffico: Nadia Zappa 02 4997 6534 nadia.zappa@fieramilanomedia.it

Segreteria: Elena Cotos 02 4997 6553 elena.cotos@fieramilanomedia.it

Foto: Fotolia, Pixabay

Stampa: Grafiche Giardini s.r.l. Via G. Di Vittorio, 30 - 20090 Pantigliate (MI)

Registrazione Tribunale di Bologna

n. 7082 del 3/1/2001. Roc n° 9799 del 14 giugno 2004



Cooperativa
Italiana Catering

La qualità,
ogni giorno.
Ovunque.



Sede legale, amministrativa e operativa: - Via Rivoltana, 35 - 20096 Pioltello (MI)
Tel. +39 02 26920130 - Fax +39 02 26920248 - www.coopitcatering.com - info@coopitcatering.com



IL PUNTO

ELOGIO DELL'HAMBURGER



Antonio Bocchi - Consigliere d'amministrazione
Cooperativa Italiana Catering

Chi ha molte stagioni alle spalle come me ricorda quando si riconoscevano gli aromi della cucina dei giorni di festa che si spandevano per tutta la casa. Poi le cose, prima lentamente, più tardi vorticosamente, sono cambiate.

Oggi il tempo dedicato alla cucina, anche durante i giorni di festa si è drasticamente ridotto. Non solo nelle grandi città il brunch domenicale con gli amici ha preso il posto del pranzo familiare. Durante la settimana sono più numerose le occasioni di pranzare fuori per la pausa di lavoro che il ritorno a casa che un tempo era la regola. Il fast food, le pizzerie con il "giropizza", il sushi e l'etnico, le piadinerie varie, gli aperitivi o apericena che dir si voglia rappresentano la molteplicità delle offerte che i consumatori possono scegliere. Il tutto in un vorticoso ricambio di locali, in una molteplicità di formati e di proposte, tanto che non si capisce bene se sia la tendenza del momento che guida le trasformazioni dei locali o siano i primi esempi di un format di successo a dettare poi la tendenza e la sua diffusione.

Certo non mancano, anzi costituiscono un vero e proprio fenomeno 'al contrario', gli amanti del cibo, giovani e meno giovani che dedicano grande attenzione al cibo e al vino, alle preparazioni e alle ricette, ai legami con il territorio.

Sono due forze che solo apparentemente si contrappongono nel panorama dei consumi fuori casa. In realtà si compenetrano e si fertilizzano a vicenda. L'esempio più caratteristico è l'esplosione di ristoranti a tema hamburger. Ovviamente il riferimento è il campione del fast food (peraltro oggi un po' in affanno). Ma ripensato e riproposto in un contesto più italiano e più gourmet, oggi l'hamburger è al centro della proposta non solo di importanti catene italiane, ma di una grande quantità di operatori indipendenti che valorizzano carni locali e utilizzano materie prime di qualità. Insomma ripensano al prodotto offerto dandogli maggiore valore. E le tribù di giovani commensali ne sanciscono il successo.

Nel nostro mondo, se vogliamo continuare a presidiare con successo le nostre attività dobbiamo cavalcare il cambiamento adattandoci, quando non anticipando la domanda. Dobbiamo sapere rimodellare i menù con una nuova mentalità, aprirci al nuovo e al cambiamento come non è mai avvenuto prima. La capacità di cambiare velocemente, l'adattabilità, la flessibilità nelle operazioni quotidiane costituiranno sempre più il tratto distintivo della nostra attività. Perché il consumatore è pronto a giudicarci e a orientare secondo ciò che gli conviene (non solo in termini economici) le proprie scelte e decisioni.



Hamburger?



*La qualità,
ogni giorno
ovunque.*



**Cooperativa
Italiana Catering**

Sede legale, amministrativa
e operativa:
Via Rivoltana, 35
20096 Pioltello (MI)

Tel. +39 02 26920130
Fax +39 02 26920248
www.coopitcatering.com
info@coopitcatering.com



10



16



28



38

Qualitaly

MAGAZINE

n. 91 febbraio -
marzo 2016

01 editoriale

03 il punto

QI NEWS

06 A Montegrotto e Abano gli albergatori risparmiano sulla Tari - Che cosa mangeremo nel 2016? Ce lo dice la community di Yelp - Più green e sostenibilità per i pubblici esercizi italiani - Bella Lodi, il formaggio in abito da sera - Chef Cozzolino: 50 chili persi con la Pizzadiet - Buratti: il successo dei nostri clienti è il nostro

PRIMO PIANO

10 Sprecare di meno, una necessità

13 La tecnologia aiuta a gestire gli sprechi

14 Far superare al cliente la vergogna della doggy bag

15 Non buttare, porta a casa! L'antispreco dei Fratelli La Bufala

15 A quando gli incentivi per chi non spreca cibo?

MERCATO

16 Il fuoricasa che cambia: il canale si frammenta, il cliente è ubiquo

IN DISPENSA

22 Champignon al naturale, la pizza i guadagna

24 Prosciutto cotto superlativo, di nome e di fatto

26 La ricetta degli chef Apici - Faraona farcita con farro di Monteleone di Spoleto e tartufo nero di Norcia contornata da funghi champignon e fonduta di pecorino

27 La ricetta degli chef Apici - Cubi di maialino in crosta di prosciutto cotto in salsa di pomodorino piccante

IN CUCINA

28 La tradizione eretica secondo Alfio Ghezzi

31 Riso e bollicine mantecato con erborinato di capra e Ferrari Perlé Rosé 2009 Trentodoc

32 In cucina con la calcolatrice

35 La Dispensa Qualitaly

IN TAVOLA

36 Accogliamo vegetariani e vegani

38 Dolcetto, quando il nome non rende onore

40 Libri



14

A Montegrotto e Abano gli albergatori risparmiano sulla Tari

Un'interessante sperimentazione legata alla riduzione del carico fiscale della Tari sugli alberghi (una tassa in cui non c'è congruità tra l'effettiva produzione di rifiuti e il costo) è quella messa in atto da Confindustria Padova Terme e Turismo a favore degli albergatori di Abano e Montegrotto. Di che cosa si tratta?

Sulla base del quadro normativo in materia di rifiuti, oggi in parte rafforzato dalla riforma Madia della pubblica amministrazione in tema di concorrenza nei servizi pubblici loca-

li, è stato avviato un progetto per le specifiche esigenze delle imprese termali del Bacino Euganeo. È stata stipulata una convenzione con un operatore privato cui viene affidato il servizio di gestione integrata dei rifiuti (raccolta e trasporto, trattamento, riciclo e smaltimento), in alternativa a quello fornito dai gestori dei Comuni di Abano e Montegrotto. Agli alberghi associati il nuovo operatore garantirà per due anni un risparmio del 25% sulla parte variabile della Tari versata nel 2015, quella rapportata all'effettiva quantità dei

rifiuti conferiti. In soldoni, un risparmio medio per albergo di 3.367 euro e punte di 7.000 euro (secondo la quantità dei rifiuti conferiti). E uno sconto complessivo, per i 18 alberghi che da gennaio hanno già aderito, di oltre 65.000 euro.

«Il confronto con i Comuni è aperto e punta a sviluppare un lavoro congiunto sia nelle singole iniziative locali che nei confronti del Governo, di cui oggi i Comuni sono diventati contributori netti. Noi e i sindaci siamo dalla stessa parte e possiamo lavorare insieme per definire la futura local tax



in modo efficace, senza che questa si traduca in un nuovo aggravio per le imprese» ha dichiarato il presidente di Confindustria Padova Terme e Turismo Gian Ernesto Zanin.

Che cosa mangeremo nel 2016? Ce lo dice la community di Yelp

Quali saranno le preferenze dei clienti nel 2016? Yelp, la

piattaforma social che segnala le migliori attività su base locale, lo ha chiesto alle

community di Milano, Roma, Napoli e Firenze.

Ne è uscito un panorama variegato che vede la cucina gourmet accomunare i buongustai di tutta la penisola, da nord a sud.

Per esempio, a Roma e Milano promettono di spopolare panini e toast gourmet – che ben si adattano al ritmo frenetico delle due maggiori città italiane – mentre le pizze gourmet, caratterizzate da farciture che vanno dalla crema di cipolle caramellate ai salumi di nero casertano, andranno per la maggiore a Firenze e ovviamente a Napoli, patria per eccellenza della pizza.

Altre tendenze che andranno per la maggiore sono i

cibi salutari e biologici, in crescita a Roma e Napoli, con moltiplicazione di Juice bar e locali vegani o che offrono pane e pizza lievitati naturalmente. Sugli scudi anche i cocktail bar in particolare a Napoli (nella versione speakeasy) e a Roma, mentre Milano si conferma patria delle cucine orientali con apprezzamento dei locali di ramen (le tagliatelle in brodo) e Firenze per la cucina asiatica autentica.

Sul fronte delle curiosità, a Milano spopolano i food truck, a Napoli si conferma l'amore per la pizza, mentre a Firenze aperitivo e tapas non avranno rivali e a Roma sarà il momento dei ristoranti specializzati in burger e aragosta.



Alcuni panini proposti negli snack bar Rita del Gruppo Cir Food creati in occasione di Expo Milano 2015

Più green e sostenibilità per i pubblici esercizi italiani

Attenzione agli aspetti ambientali, accurata scelta delle materie prime, filiera corta. Sono solo alcuni dei trend di una ristorazione sostenibile enunciati da Fipe (Federazione italiana pubblici esercizi), che in occasione del nuovo anno propone alcuni suggerimenti da mettere in pratica ad opera dei gestori di bar e ristoranti per rendere il proprio locale sempre più "green". «Ridurre gli impatti sull'ambiente è nelle intenzioni della Federazione, un obiettivo primario su cui puntare quest'anno e in futuro per rendere il nostro Paese sempre più in linea con gli orientamenti europei nel settore – dichiara il presidente della Fipe **Lino Enri-**

co Stoppani (nella foto) –. In Italia lo scenario evidenzia un progressivo orientamento a pratiche green di bar, ristoranti e locali, tuttavia il panorama risulta frammentato e disomogeneo. È venuto il tempo di ragionare su un progetto coerente di promozione di una cultura della sostenibilità del fuoricasa su base nazionale, e promuovere un cambiamento culturale: adottare comportamenti sostenibili non deve essere visto come un costo ma come un'opportunità». A fronte di tale quadro la Fipe pone tra gli aspetti prioritari della propria agenda per l'anno 2016 la promozione di una cultura della sostenibilità tra i propri aderenti, attraverso una serie di iniziative, in fase



Foto Picjumbo.com

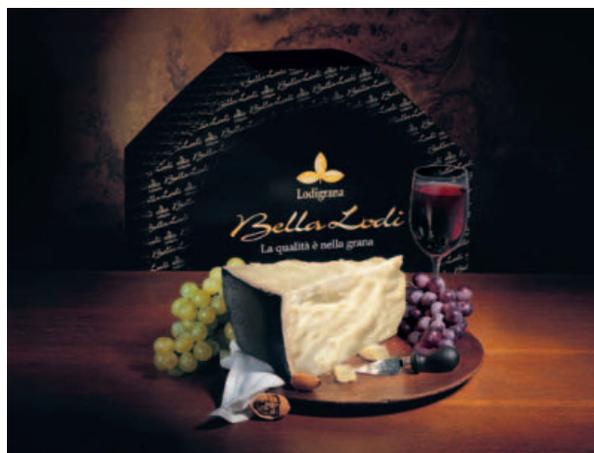
di studio, per dare risposte concrete e tangibili a quei ristoratori ed esercenti che vorrebbero ridurre l'impatto ambientale della propria attività ma non hanno gli strumenti adeguati e le conoscenze per farlo. «Uno dei principali pregiudizi vede la sostenibilità come una scelta dai costi elevati, in realtà comporta risparmi sul lungo periodo e importanti vantaggi anche nei confronti della clientela – prosegue Stoppani –. Ad esempio, consumando invece prodotti locali, di stagione e a chilometro zero, e prestando particolare attenzione al tema degli imballaggi, si può arrivare a ridurre anche in modo significativo le emissioni di gas serra. Inoltre, con l'accorciamento della filiera, i prezzi ne risentono in modo positivo». Tra i punti evidenziati dalla Fipe per un approccio a una ristorazione sempre più sostenibile si segnala: l'importanza

di cambiare il menù ogni tre mesi per privilegiare la stagionalità delle materie prime; la scelta di alimenti a filiera corta; l'attenzione nel promuovere a tutto il team di lavoro, fornitori compresi, una cultura del risparmio energetico con particolare attenzione alla scelta delle fonti rinnovabili; il corretto conferimento dei rifiuti nella raccolta differenziata in base alle regole dei propri Comuni di riferimento. Indicazioni utili anche per fidelizzare maggiormente i consumatori: «I consumatori italiani – conclude Stoppani – sono sempre più informati, consapevoli delle problematiche ambientali e attenti agli aspetti di sostenibilità: una comunicazione completa e trasparente di quanto messo in atto per rendere green il proprio locale costituisce un'ulteriore modalità di accreditarsi favorevolmente verso i propri clienti e attirare nuovi target».

Bella Lodi, il formaggio in abito da sera

Il fascino di molti prodotti alimentari italiani risiede nella loro storia, che affonda le radici decine di secoli fa. Uno di questi è il Grana Padano, antenato di tutti i grana campioni oggi del successo italiano nel mondo,

come il Parmigiano Reggiano e il Grana Padano. Con il nome di Bella Lodi, contraddistinto dall'elegante crosta nera, l'azienda Pozzali Lodigrana, con sede nella grangia dell'abbazia dove i monaci cistercensi avevano creato nel Medioevo, gli



ha ridato smalto e nuova vita, facendone una vera e propria eccellenza alimentare. Formaggio prodotto con solo latte italiano proveniente da allevamenti situati nel raggio di 50 chilometri dal caseificio situato a 10 km da Lodi, il Bella Lodi è un formaggio di alta qualità riconosciuta da numerose certificazioni internazionali (Sgs, Brc-British retail Consortium e Ifs-International Food Standard), certificato senza lattosio e a filiera controllata. È caratterizzato da colore bianco, profumo intenso, fragrante e dalla "goccia", lacrime di siero presenti anche dopo la stagionatura di 18 mesi. Frutto della tradizione secolare è anche la Raspadura, una sfoglia sottile, profumata, ottenuta dalla raschiatura (da cui il nome dialettale) della forma con una lama sottile e flessibile che può trasformare ogni piatto, dall'aperitivo alla pizza, in una grande esperienza sen-



soriale, o diventare un modernissimo finger food se servito in coni o sacchetti di carta. Per maggiori informazioni www.lodigrana.it



Chef Cozzolino: 50 chili persi con la Pizzadiet

Pasquale Cozzolino, chef a New York con la sua pizzeria Ribalta

nei pressi di Union Square è assorto agli onori delle cronache per avere dimostrato

di poter perdere 45 chili con una dieta a base di pizza. Da settembre ad oggi una pizza napoletana al giorno per cinque giorni a settimana unita a tanta verdura, frutta e un buon esercizio fisico gli consentono di contrastare l'aumento di peso dovuto a un eccesso di junk food che stava compromettendo la sua salute. Acqua, farina (nello specifico Le 5 stagioni di Agugiaro&Figna), pomodori di San Marzano, un po' di mozzarella, basilico e un filo d'olio: questi gli ingredienti classici per la pizza napol-

letana: 570 calorie di pura naturalità. Purché – afferma Cozzolino – si lasci fermentare l'impasto per almeno 36 ore. «La maggior parte dei ristoranti la lasciano solo per 6 o 8 ore». È infatti il lungo procedimento che elimina gran parte dello zucchero lasciando così solo carboidrati complessi, più digeribili garantendo un più alto senso di sazietà. Naturalmente per passare da 170 a 124 chili (ma l'obiettivo è scendere a 105) Cozzolino ha abbinato alla dieta anche lezioni di kickboxing 2 o 3 volte a settimana.



Il successo dei nostri clienti è il nostro

Informazioni utili a supporto dei prodotti, competenza, relazioni umane, alto livello di servizio. La ricetta di Buratti per rendere soddisfatti i clienti

Il logo aziendale recita "Buratti der Italienspezialist". L'azienda, fondata nel 1998 a poca distanza da Vienna in Austria, inizialmente era focalizzata sulla commercializzazione di bevande, in partico-

lare vino italiano. Poi nel 2009 l'incontro con la Cooperativa Italiana Catering ha consentito il successivo allargamento al fresco, al gelo, alla carta ai prodotti chimici per la pulizia, tanto da coprire attualmente il 70% del fabbisogno di un ristorante o una pizzeria dell'area viennese. «Per raggiungere questo obiettivo - afferma Fabio Buratti, figlio del fondatore e oggi pienamente inserito all'interno dell'azienda - il nostro approvvigionamento non si riduce però alla sola Italia: ritiriamo ad esempio direttamente pesce congelato da tutto il mondo e completiamo il nostro portafoglio d'offerta con numerosi prodotti locali, dai latticini al vino austriaco che ultimamente ha avuto numerosi riconoscimenti internazionali. Questo elevato grado di copertura contribuisce inoltre a una forte fidelizzazione del cliente». «Grazie alla Cooperativa Italiana Catering - sottolinea poi l'imprenditore - abbiamo la possibilità di attingere a oltre 200 fornitori convenzionati, con numerosi prodotti a marchio Quality e Tavola Viva, testati e monitorati continuamente dalla sede. Qualità a prezzo conveniente da offrire a una clientela attenta e sensibile. Tanto che oltre il 77% dei nostri prodotti alimentari proviene da fornitori convenzionati CIC, con piena

soddisfazione dei nostri clienti». Non v'è però dubbio che la competenza nell'italianità dell'offerta, garantita anche dalla provenienza della famiglia, è uno dei fattori sui quali si è costruito il successo di Buratti, corroborato dal continuo rapporto diretto con i clienti, fino a costruire un rapporto di fiducia basato su serietà, credibilità, competenza e rispetto reciproco. «Sterili proposte commerciali presto allontanano i clienti», commenta Buratti. La comunicazione, trattandosi di prodotti che richiedono una conoscenza specifica e informazioni utili da mettere in pratica, svolge una funzione importante nell'avvicinare e mantenere la clientela. «Mostrarsi in prima persona mettendoci la faccia è un elemento necessario per dare al cliente la possibilità di capire chi è il suo interlocutore e instaurare un rapporto di fiducia», sottolinea Buratti. Così i clienti sono spesso invitati nella sede dell'azienda o alle convention in un hotel nel centro di Vienna, dove possono entrare anche in contatto diretto con i fornitori e possono conoscere meglio e testare i prodotti e le specialità dell'italian food. «Proprio recentemente - spiega ancora Buratti - in una di queste occasioni, con l'assistenza di un tecnico del Mulino Agugiaro&Figna abbiamo installato un picco-



Oliver Varga di Buratti GmbH con Aziz Ekmen titolare della Pizzeria "La Pausa", specializzata in pizza al taglio.



Fabio Buratti con Aki Nuredini del ristorante "Il Sole", nei pressi dell'Opera di Vienna: tra i clienti famose star della lirica come Plácido Domingo e Anna Netrebko.



Martin Turini di Buratti GmbH (a destra) con il capo sala Markus Müller del ristorante "Pasta e basta" che produce pasta fresca anche per diversi ristoranti a Vienna.



Ancora Oliver Varga con Adina Vlad titolare della Pizzeria "Toscana" e due pizzaioli. Dieci collaboratori si occupano solo della consegna a domicilio.

lo forno a legna per proporre la pizza cotta al momento. E questa voglia di esperienza si è tradotta in un notevole incremento di vendite della farina con tanto di ringraziamenti da parte dei nostri clienti».

Sprecare di meno, una necessità

I VOLUMI DELLO SPRECO

210 mila tonnellate
volume spreco ristorazione
con un valore economico
di 2,6 miliardi

3,9 mld di tonnellate di cibo
prodotte ogni anno nel mondo

1,3 mld di tonnellate di cibo
sprecate ogni anno nel mondo,
4 volte la quantità di cibo
necessaria a sfamare 795 milioni
di persone denutrite nel mondo

3 mln tonnellate all'anno volume
di prodotto alimentare gestito
dalla ristorazione,
1 dalla ristorazione collettiva
2 da quella commerciale

doc LeanPath

Nella ristorazione ancora troppo cibo viene preparato e poi gettato via: sono 185 mila tonnellate. La donazione agli enti caritatevoli è una strada che ha fini sociali. Ma il cambio di passo è l'adozione diffusa della doggy bag

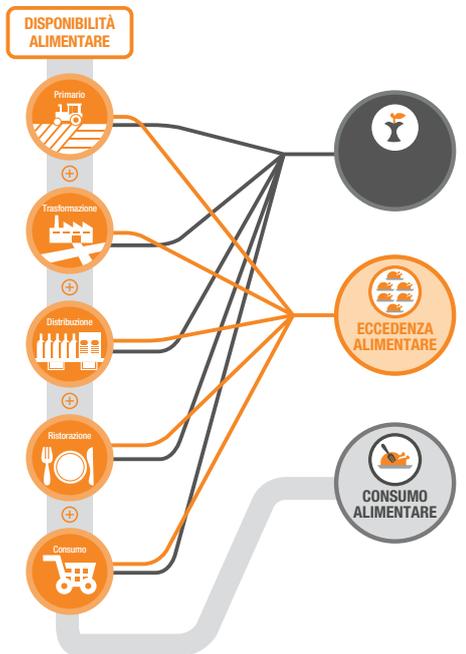
DI ANNA MUZIO

Archiviato il 2015, l'anno della campagna di sensibilizzazione europea e di Expo, i riflettori sul tema dello spreco e delle eccedenze alimentari non si sono spenti, anzi. Le iniziative si moltiplicano in tutti i Paesi. E riguardano, anche, la ristorazione.

L'ultima notizia viene dalla Francia dove i ristoranti con più di 150 coperti al giorno sono stati "fortemente consigliati" (ma non obbligati) dalla legge antispreco a fornire ai propri clienti una "doggy bag", il contenitore per portare gli avanzi a casa, prontamente rinominata da alcuni ristoratori "gourmet bag".

Sarà anche l'effetto-Expo o lo spirito dei tempi, ma l'idea di 1,3 miliardi di tonnellate di cibo "buono" sprecate ogni anno nel mondo (un terzo di quello prodotto), che potrebbero sfamare quattro volte le persone denutrite del Pianeta, non piace a nessuno. In Italia le eccedenze alimentari (ciò che viene prodotto e distribuito ma

CONSUMO, SCARTO, ECCEDEZZA ALIMENTARE



Fonte: Surplus Food Management. Against food waste, Politecnico di Milano

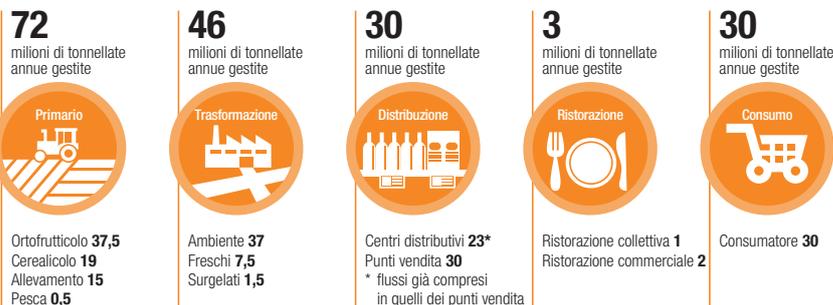
resta invenduto) sono 5,59 milioni di tonnellate l'anno. Se il maggior responsabile è il settore primario (agricoltura e industria, per il 59%) seguito dal consumatore finale (43%), la ristorazione pesa 210mila tonnellate, il 7% del volume totale gestito (3 milioni di tonnellate). Di queste sono 5,21 milioni le tonnellate di cibo sprecato, non utilizzato cioè per il consumo umano. E la ristorazione è responsabile per 185 mila tonnellate. Dunque il problema va affrontato: lo chiedono alcuni clienti, sempre più sensibili alla questione, ma soprattutto lo richiede la buona gestione del ristorante, perché sprecare cibo significa anche, giocoforza, perdere denaro.

IL RIUSO, SOCIALE È MEGLIO. I modi di ridurre lo spreco sono tanti. Alimenti ancora perfettamente commestibili possono anche essere destinati all'alimentazione animale, al compost per la fertilizzazione dei terreni o alle biomasse per la produzione di energia. Ma se questo riduce

effettivamente la produzione di rifiuti e di CO₂, resta comunque uno "spreco" in termini sociali. E proprio in un'ottica "sociale" è stata sviluppata la ricerca del Politecnico di Milano con Fondazione Banco Alimentare Onlus e curata da Paola Garrone, Marco Melacini e Alessandro Perego. Obiettivo: facilitare il processo decisionale di un ristorante che vuole donare le eccedenze di cibo ad associazioni no-profit attive nel sociale. «Ci sono norme rigide che riguardano la donazione – spiega Francesca Vidali che ha collaborato alla ricerca –. Il processo deve essere molto rapido: l'alimento va donato entro 24 ore dalla preparazione. È necessario metterlo nell'abbattitore e poi

conservarlo in celle frigorifere. Gli addetti dell'organizzazione no profit hanno il compito di controllare la temperatura del prodotto che viene poi riposto in vaschette sigillate e registrato. È quindi necessario disporre di macchinari che non sempre sono disponibili nei piccoli ristoranti privati. Abbiamo stimato che, in tutto, le operazioni di donazione "occupano" il ristoratore per un'ora a settimana. Non sono previsti sgravi fiscali, quindi non c'è un ritorno economico vero e proprio». La Rete Banco Alimentare, principale realtà italiana che conferisce gli alimenti raccolti ad oltre 8.900 associazioni che si occupano dell'assistenza diretta agli indigenti, ha

LA RILEVANZA DEGLI STADI DELLA FILIERA ALIMENTARE ITALIANA



Fonte: Surplus Food Management. Against food waste, Politecnico di Milano

ENTITÀ DELLA DONAZIONE DI ECCEDEZZE ALIMENTARI

Quantità recuperate (ton) dalla Rete Banco Alimentare in Italia

2014	9.731	11.801	7.440	476
2013	3.221	12.125	5.171	309
2012	5.274	11.109	4.517	295
2011	3.940	10.020	3.000	360



Fonte: Surplus Food Management. Against food waste, Politecnico di Milano

ENTITÀ DELLO SPRECO ALIMENTARE SOCIALE NELLA FILIERA AGROALIMENTARE ITALIANA

Stadio	Eccedenza [ton]	Spreco [ton]	Peso dello stadio sullo spreco generato [%]	Incidenza dello spreco sull'eccedenza generata [%]
Primario	2.045.000	1.755.000	34%	86%
Trasformazione	175.000	75.000	1%	43%
Distribuzione	755.000	690.000	14%	91%
Ristorazione	210.000	185.000	4%	88%
Consumo	2.405.000	2.405.000	47%	100%
TOTALE	5.590.000	5.110.000		

Fonte: Surplus Food Management. Against food waste, Politecnico di Milano

raccolto dalla ristorazione in tutto il territorio nazionale 360 tonnellate di cibo nel 2011 e 476 tonnellate nel 2014. I ristoratori che sono già entrati nel "giro" della donazione lo fanno perché "a nessuno piace buttare cibo" spiega Vidali. Se comunicato al

cliente poi, un'operazione di questo tipo può assicurare un ritorno di immagine non indifferente.

L'IMPORTANZA DEI PROCESSI.

La riduzione dello spreco è dunque un valore sempre più condiviso. Non solo dai puristi dell'ecologico e del bio, come Silo a Brighton e Poco a Londra, che hanno ideato pratiche rigide ma efficaci per ridurre al minimo lo spreco. Tra queste, l'utilizzo di prodotti sfusi, direttamente dal produttore/contadino, la lavorazione in loco di birra e pane, i contenitori riutilizzabili per latte, birra e altri liquidi, l'acqua del rubinetto, servita in brocche e il compost per ciò che proprio non si riesce a riutilizzare. Da Poco a Londra la spazzatura viene addirittura pesata e analizzata tutti i giorni per capire come è possibile ridurla ulteriormente.

«Noi in cucina sprechiamo pochissimo - spiega Cristina Borgherini della Trattoria Mirta di Milano - il menù cambia ogni giorno, facciamo porzioni piccole e tutte le materie prime vengono riutilizzate. Se un

piatto in menù finisce, lo segnaliamo ai clienti.

È proprio il disallineamento fra quantità acquistata e venduta la principale causa dello spreco in cucina,



Carlo Montalbetti, direttore di Comieco

SPRECO ALIMENTARE IN ITALIA

impatto ambientale

13 milioni di tonnellate CO₂ equivalenti emesse/anno per cibo eliminato

impatto economico

12,6 miliardi di euro/anno valore dello spreco alimentare

impatto sociale

1,5 milioni di famiglie in povertà assoluta



Le varianti di doggy bag fatte progettare da Comieco da artisti e designer. Qui quelle di Giacobbe, Scarabottolo e Zagnoli

LA TECNOLOGIA AIUTA A GESTIRE GLI SPRECHI

Una delle cose che rendono più complicato il riutilizzo di alimenti pronti è la loro gestione degli scambi. Per questo sono nate varie app con l'obiettivo di far incontrare domanda e offerta.

Tra queste, Myfoody, Equoevento e BringThe food coinvolgono anche i ristoratori.

Lato cucina c'è invece la CLO'ey dell'australiana Closed Loop. Utilizzata dagli chef stellati René Redzepi del Noma e Alex Atala del DOM di São Paulo è una sorta di compost che utilizza il lavoro di un particolare tipo di microbi ed è in grado di ridurre gli scarti organici del 90% in 24 ore, producendo un ottimo concime (inodore). Ideale da utilizzare per il proprio orto interno...



anche perché è spesso difficile non solo gestire le fasce orarie di affluenza, ma anche prevedere quali piatti sceglieranno effettivamente i clienti. Secondo LeanPath, azienda americana che aiuta i ristoranti a gestire e limitare lo spreco alimentare, tra il 4 e il 10 per cento del cibo viene sprecato in cucina ancora prima di raggiungere la sala.

IL DESIGN SDOGANALA LA DOGGY BAG. Se la gran parte degli sprechi avviene in cucina, non mancano gli scempi commessi in sala. L'usanza anglosassone di portarsi a casa gli avanzi in una poco felicemente denominata "doggy bag" (la "borsa per il cane") inizia, con qualche resistenza (vedi box) a diffondersi anche da noi. Da qui il progetto di Comieco, il Consorzio Nazionale per il Recupero e

LA LEGGE DEL BUON SAMARITANO SOLLEVA DA RESPONSABILITÀ

Sul fronte normativo, risale al 2003 la cosiddetta "Legge del Buon Samaritano" (Legge 155/2003) che promuove la donazione di prodotti alimentari rendendo i donatori responsabili solo nei confronti dell'organizzazione non profit cui vengono donati gli alimenti.

In pratica dunque il ristoratore è "solo" tenuto a consegnare un prodotto integro e in buono stato ma è sollevato da ogni responsabilità legale rispetto a ciò che succede (trasporto, conservazione) dopo aver affidato l'alimento per il riutilizzo.

FAR SUPERARE AL CLIENTE LA VERGOGNA

Nove italiani su dieci sono consapevoli che nei ristoranti italiani viene sprecato cibo, e molto. Un'indagine di Comieco ha "sondato" l'atteggiamento degli italiani nei confronti delle "doggy bag". L'interesse è alto, con il 60% che la conosce e la giudica una soluzione giusta sia per non sprecare cibo già pagato sia per contenere gli sprechi alimentari. Ci sono però degli ostacoli. Il primo è la vergogna: il 41% degli intervistati dichiara di sentirsi in imbarazzo nel fare la richiesta e il 77% è d'accordo con chi sostiene che la richiesta di portare a casa il cibo avanzato genera ancora imbarazzo. Anche i ristoratori però sono chiamati in causa: il 24% degli intervistati non si fa dare il cibo o il vino avanzato perché "i ristoratori non sono attrezzati", oltre il 60% ritiene che i ristoratori siano "poco" o "per niente" disponibili verso la pratica del doggy bag, e questo avverrebbe per il costo dei contenitori (32%), per la "perdita di tempo" (29%), per la difficoltà di organizzare il servizio (17%), ma c'è anche un 18% di italiani che ritiene che per i ristoratori l'offerta del doggy bag "abbassi l'immagine del locale". Quanto alla disponibilità a pagare il contenitore, il 50% ritiene che il costo debba essere a carico del ristoratore, il 24% potrebbe pagare fino a un euro e il 21% non più di 50 centesimi.



Lorella Cuccarini colta all'uscita di un noto ristorante milanese con la doggy bag studiata da Comieco

il Riciclo degli Imballaggi Cellulosici "Doggy Bag - Se avanzo mangiate-mi" per fornire, gratuitamente, a un centinaio di ristoratori tra Milano e Lombardia e Roma 15mila kit di contenitori "di design" per cibi e bevande avanzati. Realizzata in collaborazione con Slow Food Italia (che ha "procurato" i nominativi dei ristoranti) l'iniziativa ha coinvolto "nomi" importanti quali l'architetto/designer Michele De Lucchi e il professor Andrea Kerbaker, che hanno coordinato un team di architetti e illustratori chiamati a fare della doggy bag un "oggetto d'autore".

«Il progetto è nato per diffondere la

mentalità dell'uso della doggy bag stimolando un cambio di mentalità nei ristoratori e nei clienti - spiega Carlo Montalbetti, direttore di Comieco -. Sappiamo che a settembre era stata utilizzata in media 2/3 volte a settimana, specie per il vino. Mantenere vivo l'osservatorio sull'utilizzo della doggy bag mentre Slow Food sta pensando di inserire nella sua guida ai ristoranti del 2017 un pittogramma che identifichi i ristoranti attrezzati. L'iniziativa è stata accolta molto bene, anche se, dalla ricerca che abbiamo svolto, alcuni ristoratori vedono la doggy bag come un fastidio. Eppure può diventare in

Il fuoricasa che cambia: il canale si frammenta, il consumatore è ubiquo

Sempre più attori all'opera nel ricco palcoscenico dell'Away from home, per intercettare un consumatore alla ricerca dell'inaspettato e sostanzialmente infedele a marche e formati. Benvenuti nell'era dell'ubiquità e della serendipity: governo del territorio e innovazione dell'offerta le chiavi per competere.

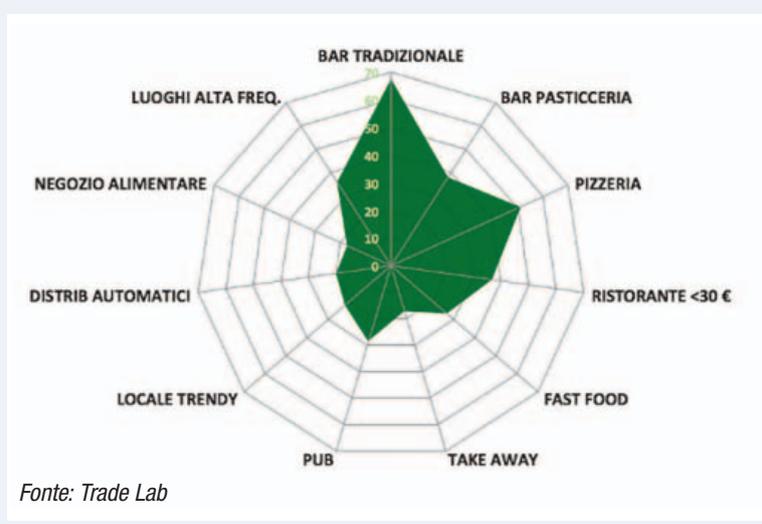
DI FABRIZIO GOMARASCA

Per i consumi Away from home, secondo Trade Lab, il 2015 si è chiuso con una crescita, a valori costanti, che si proiettano a superare la soglia dei 71 miliardi di euro nell'anno appena cominciato, in un panorama che vede i consumi alimentari in costante diminuzione dal 2007. A valori correnti, invece sono passati da 67 miliardi di euro nel 2008 a 76 miliardi, con un tasso di crescita decisamente rallentato rispetto a quello registrato dal 2001 al 2008 (+1,7% contro +4,3%).

«La crescita dell'ultimo anno – sotto-linea Luca Zanderighi di Trade Lab – è determinata in massima parte dal turismo. L'impraticabilità di altre aree del Mediterraneo ha dato un deciso impulso al turismo nel nostro Paese, tanto che, se si consolidasse la domanda del 2015, anche per quest'anno possiamo prevedere un'ulteriore crescita del mercato Away from home».

Ma per l'intero settore, puntare le carte sulla crescita del turismo (tanto più in mancanza di una seria politica di incentivazione e promozione) sembra un po' poco, oltre che precario.

I CONSUMATORI E I DIVERSI PUNTI DI CONSUMO (VALORI IN PERCENTUALE)



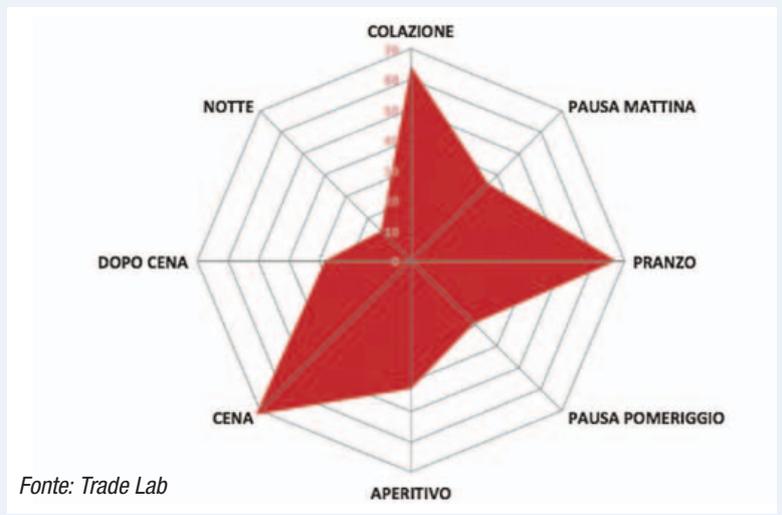
Un po' come votarsi allo stellone. Se arrivano i clienti, se la stagione sarà favorevole (ma già la mancanza di neve sta remando contro in questo inverno asciutto), allora le imprese del fuori casa avranno di che gioire. Ma se non si verificassero le condizioni favorevoli?

LE DINAMICHE DEL CAMBIAMENTO. Per questo appare importante per chi opera nel fuoricasa

(aziende, distributori, ristorazione) rivolgere maggiore attenzione alle dinamiche del cambiamento nei consumi innescate da questi ultimi anni di crisi complessiva. Una crisi che, secondo il presidente di Trade Lab Luca Pellegrini, ha ormai lanciato segnali molto chiari: si va dalla sharing economy, con le sue varianti costituite dai ristoranti a casa o dai luoghi dove condividere esperienze culinarie (come Presso



I CONSUMATORI E LE OCCASIONI DI CONSUMO (VALORI IN PERCENTUALE)



a Milano) alle modalità di acquisto continuo (a favore della prossimità) che supera la concentrazione degli acquisti nell'one stop shopping, al passaggio dai beni ai servizi, come a dire dalla casa al fuoricasa, dalla programmazione al just-in-time (con tutte le varianti dei consumi on-the-go, del take away, eccetera). «In buona sostanza – afferma Pellegrini – ci troviamo di fronte a una destrutturazione dei consumi

di prodotti alimentari e bevande che crescono al crescere della quota del fuoricasa. In altri termini le persone ripartiscono la quota di spesa alimentare in maniera diseguale tra casa e fuoricasa».

Anzi, da un confronto internazionale si traggono due considerazioni importanti per leggere le trasformazioni in atto e che ci dobbiamo attendere: la prima, il peso dell'Away from home sui consumi alimentari

aumenta al diminuire del ruolo dei ristoranti; la seconda, più numerosi sono i punti di contatto (e di consumo) più significativa è la spesa nel fuoricasa. Che cosa significa questo? Che sta tramontando, almeno in termini di volumi la tradizionale dicotomia tra casa e fuoricasa, a causa della proliferazione delle micro offerte con un accumulo di ibridazioni e di sovrapposizioni e con l'emergere di tanti nuovi canali con ridotte numeriche e ancor più ridotte ponderate.

Ecco perché, secondo Pellegrini, è necessario ripartire dalla definizione di mercato su tre assi. Vale a dire: «Prendere atto della crescente complessità su tutti i fronti: comportamenti di consumo e frammentazione della rete, sia Home che Away from home; rileggere i processi di consumo e le pratiche in cui si sostanziano per trovare qualche spunto su cui ragionare; ripartire dalla definizione di mercato come incontro tra domanda e offerta in un dato luogo e in un dato tempo».

I numeri

76 mld euro
i consumi nell'Away
from home nel 2015
valori correnti

253 mila
i bar e ristoranti
in Italia

30 mila ristoranti
fatturano oltre 500
mila euro

22.472 mld euro
il sell in complessivo
dell'Away from home

Proseguendo nella sua analisi Pellegrini giunge in sostanza a una lettura del mercato del fuoricasa che è fatto di una proliferazione di canali, di occasioni di consumo, di opportunità per un consumatore in costante ricerca dell'inatteso, del divertimento abbinato al consumo, del just-in-time. E l'innovazione è il driver più potente. «Vincono i gestori che innovano: l'Afh non è più un canale tradizionale».

IL VALORE DEL TERRITORIO. In questo panorama sospeso tra frammentazione del canale e molteplicità della domanda, la questione si sposta sulla conoscenza dei punti di consumo per aziende e distributori, perché quelli medi, che hanno guidato i consumi per decenni, sono in via d'estinzione e le potenzialità dei vari locali sono diverse. Basti dire che 30 mila ristoranti fatturano meno di 200 mila euro e altrettanti ne fatturano oltre 500 mila e 47 mila bar esprimono meno di 100 mila euro e 22 mila ne esprimono oltre 300 mila, secondo le rilevazioni di Trade Lab. Per questo motivo, sostiene Bruna Boroni, ricercatrice dell'istituto di ricerche, «Un approccio standardizzato al canale non consente di sfruttare tutte le opportunità che il mercato away from home offre».

Per questo chi opera nel canale, in particolare le aziende produttrici, dovrebbe affinare la conoscenza di quella che Boroni definisce 'ultimo miglio', con un orientamento al sell out, selettivo e basato sulla collaborazione e partnership secondo un percorso in sei mosse (vedi riquadro). Resta da definire, però (ed è la parte più difficile), che cosa offrire ai consumatori da intercettare in ogni dove e in ogni momento, dove possono convivere formule di fast food di successo e la difesa dello street food tradizionale (succede veramente a Fuorigrotta dove le patatine fritte di Chipstar hanno grande successo e dove il "pizzicagnolo" Davide chiama alla difesa della Zeppola "che non deve morire").

Quindi la domanda è: quale politica di

offerta in questo fuoricasa totalmente destrutturato? La risposta per Pellegrini è in un sostantivo poco usato: salienza, cioè un prodotto importante, considerevole, rilevante, decisivo per i punti di consumo. «Nell'Away from home - spiega Pellegrini - i prodotti non vanno su un generico scaffale di un pdv mass market a cui si rivolgono tutti i consumatori, ma si devono inserire in un dato dove (canale) per una dato quando (occasione) già costruita da un gestore. Il prodotto va pensato in sostanza per soddisfare i canali/occasioni obiettivo, sapendo che i gestori differenziano la loro offerta per essere competitivi e cercano prodotti/marche che li aiutino». Perché il mercato va verso l'aumento dell'offerta in tutte le direzioni. Bisogna essere preparati.

L'ultimo miglio in sei tappe

- 1. IDENTIFICARE** i segmenti di punti di consumo con maggiore potenziale: in quali segmenti il mio prodotto può generare maggiore valore economico e/o di immagine?
- 2. RICERCARE** i segmenti ad alto potenziale sul territorio e individuare le province top: in quali province si concentrano i punti di consumo a maggiore potenziale?
- 3. DEFINIRE** il piano vendite: obiettivi di numerica e ponderata. Quanti punti di consumo posso raggiungere, dove, che risultati mi prefiggo?
- 4. ANALIZZARE** l'intermediazione a livello provinciale, adattare la Route to market al territorio: con quali tipi di intermediari posso raggiungere il mio obiettivo con maggiore efficienza?
- 5. SELEZIONARE** gli operatori con cui sviluppare il piano vendite: con quali grossisti sviluppo l'azione sul territorio?
- 6. DEFINIRE** il modello di partnership: cosa offro e cosa chiedo ai miei partner?

Fonte: Trade Lab



Il fast food perfetto

Con l'evoluzione delle abitudini di consumo, la formula fast food sta sempre di più perdendo quella connotazione classica associata all'idea di pasto veloce, di dubbia qualità e offerto a basso costo. I nuovi format si stanno sempre più evolvendo verso un'identità unica, legata al buon cibo, il tutto contornato da aspetti di convivialità ed esperienza.

Ma come si trasforma l'immagine, spesso negativa, associata al fast food classico in quella di un "Good Fast Food"? L'impegno di McCain in questa direzione non è nuovo. L'azienda, leader nella fornitura di patate surgelate, si è da tempo proposta come consulente della ristorazione fornendo idee, soluzioni e supporti, per coniugare la redditività dei ristoratori con la soddisfazione dei consumatori finali. È grazie ad un'intensa osservazione ed elaborazione delle esperienze più avanzate in Italia e nel mondo e alla volontà di condividerle con i propri clienti, che nascono idee innovative, dove il prodotto è solo il vettore di un concetto più ampio, di individuazione della **soluzione ideale per le diverse esigenze dei ristoratori**.

Anche le nuove **proposte per il fast food**, che **McCain** ha raccolto nella sua **nuova guida**, sono conseguenti a queste premesse: **distintività, unicità dell'offerta e redditività**, come somma del corretto food cost e dell'efficienza dei processi, il tutto in linea con l'immagine e la personalità del locale.

Per uno **stile moderno e giovane**, per esempio, McCain suggerisce di puntare sui prodotti d'impatto, come le patate **Fry'n dip** (esclu-



Cono di MAXI CHIPS ideale per il take away



MAXI CHIPS e FRY'N DIP per i menu del fast food

sivo taglio a U, bordi croccanti in contrasto con il morbido interno) oppure **Maxi Chips** (grandi fette di patate sottili e croccanti, da gustare calde o per un take away di qualità).

Se invece il tono del locale è **rustico e tradizionale**, è meglio orientarsi sulle patate fritte con buccia **Country Style**, oppure sulla **Baking Potato**, che rivisitata con farciture gustose (amatriciana, norvegese, vegana) è ideale anche per l'asporto e il consumo da strada.

Volendo poi ricavare **maggiore valore dalle patate**, occorre valutare il taglio più idoneo a ottimizzare il costo a porzione, soddisfacendo la percezione del consumatore. Anche in questo caso **Fry'n dip** e **Maxi Chips** sono una valida alternativa al classico bastoncino: le loro forme uniche consentono infatti una maggior resa per porzione.

Arricchite con pochi ingredienti o salse della casa, come suggerisce McCain, questi tagli

di patate si prestano inoltre per la composizione di ricette creative: un'idea in più per aumentare i guadagni con pochi e semplici passaggi, regalando al consumatore una vera e propria esperienza sensoriale.

Per scoprire tutte le soluzioni per il Fast Food scarica la nuova guida su www.mccainfoodservice.it



Burger e COUNTRY STYLE CON BUCCIA

ABRUZZO



MISTER CHEF S.R.L.
65016 Montesilvano (Pe)
Tel. 085 4681829

CALABRIA



EUROBIRRE
DISTRIBUZIONE S.R.L.
89066 S. Leo (RC)
Tel. 0965 671510
0965 671501

CAMPANIA



ALIMENTARI MERIDIONALI S.R.L.
84040 Capaccio Scalo (Sa)
Tel. 0828 723827



EURO ITTICA CATERING S.R.L.
80063 Piano di Sorrento (Na)
Tel. 081 5323416



ISCHIA HORECA SERVICE S.R.L.
80077 Ischia (Na)
Tel. 081/9031122



MERIDIONALE CATERING
SERVICE S.R.L.
80143 Napoli
Tel. 081 5846465

EMILIA ROMAGNA



L'ECCELLENZA PER LA RISTORAZIONE
RISTOGAMMA S.R.L.
42048 Rubiera (Re)
Tel. 0522 626464



SALSO CARNI S.R.L.
43039 Salso Maggiore
Terme (Pr)
Tel. 0524 571451

FRIULI VENEZIA GIULIA



Distribuzione
alimentare
Forniture
alberghiere
Cash & Carry
SANTANNA S.R.L.
33080 S. Quirino (Pn)
Tel. 0434 91122
0434 918925



Distribuzione alimentare
TRE ESSE S.R.L.
33053 Latisana (Ud)
Tel. 0431 / 438181

LAZIO



FORMASAL S.R.L.
01100 Viterbo
Tel. 0761 251349



GELO MARE S.R.L.
02100 Rieti
Tel. 0746 210129

LIGURIA



G.F.2 S.R.L.
19015 Levanto (Sp)
Tel. 0187 800966



MILFA S.R.L.
16165 Genova
Tel. 010 8309041

LOMBARDIA



AGENZIA LOMBARDA S.R.L.
20026 Novate Milanese (Mi)
Tel. 02 3562129



ALIMENTARI ZORATTI S.R.L.
20143 Milano
Tel. 02 89124195



LONGA CARNI S.R.L.
23030 Livigno (So)
Tel. 0342 996209



MAGGENO VALTELLINA S.R.L.
23012 Castione
Andevenno (So)
Tel. 0342 567630

La qualità,
ogni giorno ovunque.





RAISONI ANTONIO S.R.L.
(Longa Carni S.R.L.)
23030 Livigno (So)
Tel. 0342 996159



SPE.AL S.R.L.
24030 Medolago (Bg)
Tel. 035 902333

PIEMONTE



NICOLAS S.A.S.
10058 Susa (To)
Tel. 0122 31565



NOV. AL S.R.L.
10043 Orbassano (To)
Tel. 011 9016516



SPECA ALIMENTARI S.R.L.
28831 Baveno (Vb)
Tel. 0323 922714

PUGLIA



DAUNIA ALIMENTI S.R.L.
71100 Foggia
Tel. 0881 752243



HIELO S.R.L.
73057 Taviano (Le)
Tel. 0833 911956

SARDEGNA



GRUPPO ALIMENTARE
SARDO S.P.A.
07100 Sassari
Tel. 079 2679004

SICILIA



IL PASCOLO VERDE S.R.L.
90044 Carini (Pa)
Tel. 091 8691632



NEW VECAGEL S.R.L.
95030 Tremestieri Etneo (Ct)
Tel. 095 516977



UNIGROUP S.P.A.
96010 Melilli (Sr)
Tel. 0931 763411
0931 763412

TOSCANA



ELBA BEVANDE SPA
57037 Portoferraio (Li)
Tel. 0565 915058



G.F.1 S.R.L.
54031 Avenza (Ms)
Tel. 0585 53703



MARKAL S.P.A.
51011 Buggiano (Pt)
Tel. 0572 30312

TRENTINO ALTO ADIGE



MORELLI GIUSEPPE S.R.L.
38050 Novaledo (Tn)
Tel. 0461 721370



TRE ESSE S.R.L.
39030 La Villa (Bz)
0431 438181

VENETO



SIGUR S.P.A.
35010 Capriccio Di Vigonza (Pd)
Tel. 049 504360



TRE ESSE S.R.L.
30028 Bibione (Ve)
Tel. 0431 438181

AUSTRIA



BURATTI GmbH
Santorastrasse 3
2482 Muenchendorf (Vienna)
Tel. +43 2259 76670

SLOVENIA e CROAZIA



MAINARDI FOOD S.R.L.
34077 Ronchi dei Legionari (GO)
Tel. 0481 474846

USA



INTERNATIONAL GOURMET
FOODS, INC
Springfield – Virginia
Tel. 01 703-569-4520



SCOUT MARKETING, LLC - LORTON
TEL. 003019861470



Cooperativa Italiana Catering

Sede legale, amministrativa
e operativa:
Via Rivoltana, 35
20096 Pioltello (MI)

Tel. +39 02 26920130
Fax +39 02 26920248
www.coopitcatering.com
info@coopitcatering.com



Champignon al naturale, la pizza ci guadagna

La lavorazione dal fresco, in poco tempo dal raccolto, esalta le caratteristiche organolettiche dei funghi affettati al naturale Quality. Convenienti anche per il packaging adottato

DI ELENA CONSONNI

Al ricco paniere di referenze a marchio Quality, si sono recentemente aggiunti i funghi affettati al naturale in busta, un prodotto storico dell'azienda Nova Funghi. «Lo champignon – spiega Maurizio De Checchi, direttore vendite di Nova Funghi – è molto utilizzato nel canale Horeca, intero ma soprattutto tagliato a fette, può essere proposto in olio, trifolato, o al naturale in acqua e sale. Noi, oltre alla ricettazione in olio che facciamo da tempo, abbiamo iniziato a produrre per il marchio Quality anche lo champignon al naturale, senza aggiunta di coloranti e conservanti». Il prodotto può essere lavorato dal fresco oppure da semilavorato in salamoia. Nova Funghi lavora solo

dal fresco con materia prima che arriva alla fabbrica in camion frigo tutte le mattine, direttamente dalle fungaie. I funghi sono coltivati in ambienti controllati.

«Noi lavoriamo una grossa quantità di funghi – prosegue – di provenienza italiana o polacca. A livello qualitativo non ci sono grosse differenze perché il sistema delle fungaie polacco è molto evoluto e strutturato, alla pari di quello italiano e garantisce tutto l'anno forniture costanti e di qualità uniforme per le industrie di lavorazione. I prodotti a marchio Quality sono però per lo più di origine italiana: gli champignon provengono per la maggior parte dalle fungaie della Cooperativa di Treviso, una delle più grosse in Italia e molto vicina al nostro stabilimento.

Intercorrendo pochissimo tempo tra la raccolta e la lavorazione riusciamo a “lavorare” uno specifico tipo di prodotto ben chiuso (in questo modo il taglio risulta più regolare e le lamelle rimangono all'interno delle fette) e di conseguenza molto chiaro, senza bisogno di usare agenti sbiancanti».

L'IMPIEGO PREFERENZIALE di questo articolo è nella preparazione delle pizze, dove – soprattutto al di fuori dell'Area Nielsen 2 – il fungo al naturale è tradizionalmente più impiegato rispetto a quello trifolato. «Essendo un mercato di grandi volumi – sottolinea De Checchi – la concorrenza si fa, purtroppo, anche al ribasso. Il prodotto italiano compete infatti con quello più da prezzo,



I plus dei funghi al naturale

- Il prodotto deriva esclusivamente dalla coltivazione fresca in fungaie selezionate, per lo più di provenienza italiana.
- Non contiene allergeni ed è senza glutine.
- È il risultato della lavorazione industriale eseguita con accurati processi di controllo e di analisi dalla materia prima al prodotto finito.



Giorgio Frigo

L'opinione del buyer

«Come è nella filosofia della gamma Qualitaly – spiega Giorgio Frigo, referente per Cooperativa Italiana Catering – questa referenza si trova nella fascia media di mercato ed è caratterizzata da un ottimo rapporto qualità/prezzo. Abbiamo selezionato questi funghi all'interno della gamma dell'azienda e li mettiamo a disposizione dei clienti dei nostri associati a un prezzo vantaggioso. Il prodotto è indirizzato soprattutto al canale pizzeria. I funghi affettati al naturale non sono l'unica referenza che questa azienda produce per noi: Nova Funghi è un fornitore ben consolidato e dispone di certificazioni che ne confermano l'affidabilità».

proveniente da Spagna e Olanda (lavorazione dal fresco di funghi però aperti) o addirittura Cina (materia prima in salamoia) e confezionato in latte da 3 kg. Noi abbiamo optato per la busta da 1850 grammi (1200 g sgocciolato) che ha un rapporto qualità/prezzo competitivo e in grado di confrontarsi con i grandi produttori internazionali».

LA BUSTA TERMOSALDATA in film poliaccoppiato contenente quattro tipi differenti di materiale adatti alla conservazione in generale di prodotti alimentari e dei funghi in particolare, è molto resistente e protegge dall'esposizione alla luce. È pratica: le latte in banda stagnata nel formato da 2650 ml non hanno aperture facilitate ma richiedono l'impiego di macchine apriscatole e c'è il rischio che frammenti di metallo ricadano nel prodotto. L'apertura della busta, invece, è a strappo. La comodità è anche nello smaltimento: mentre la latta vuota mantiene lo stesso ingombro di quella piena, la

busta vuota si appiattisce e può essere gestita molto più agevolmente. «Le buste non sono richiudibili – conclude Maurizio De Checchi – perché il costo del sistema avrebbe reso meno competitiva la referenza, ma il contenuto è quello che serve per riempire una vaschetta e guarnire 8-10 pizze per esempio del tipo "Prosciutto e Funghi". Difficile che ci siano avanzi da conservare. Il quantitativo di liquido di governo, necessario per il processo di sterilizzazione, è inferiore della metà rispetto alla latta e anche questo rappresenta un vantaggio per i costi logistici garantendo ugualmente la lunga conservazione del prodotto: 48 mesi. Pur avendo una shelf-life lunga i nostri prodotti rimangono in magazzino per circa un mese o poco più prima della consegna e il magazzino è gestito con la logica del first in first out. Il trasporto avviene con camion attrezzati, a volte coibentati, ma non refrigerati perché il prodotto è stabile a temperatura ambiente».

IN DISPENSA



Per Mitico e Superbo,
le due referenze
di prosciutto cotto
della gamma Qualitaly,
la qualità parte
dalla materia prima

Prosciutto cotto superlativo, di nome e di fatto

DI ELENA CONSONNI

Si chiamano Mitico e Superbo: due nomi che sono promesse da mantenere per altrettante referenze di prosciutto cotto a marchio Qualitaly che Salumi Lorenzi produce per Cooperativa Italiana Catering.

«I due prodotti – spiega il responsabile qualità dell'azienda, Giorgio Lorenzi – nel tempo non sono cambiati molto perché CIC ha saputo precorrere i tempi, chiedendo, fin dall'inizio del nostro rapporto commerciale, prodotti allergen free. Questo è un aspetto che noi curiamo da tempo perché puntiamo alla semplificazione delle etichette dei nostri prodotti: riteniamo che quanto più la materia prima sia di buona qualità, quanto meno siano necessari conservanti, additivi e tutti gli ingredienti non

strettamente funzionali al prodotto». Proprio per questo i due prodotti sono iscritti nel prontuario AIC e sono quindi indicati al consumo anche per quanti sono affetti da celiachia. Entrambe le referenze si collocano in una fascia qualitativa medio alta (anche se Mitico è di livello superiore rispetto a Superbo) e questo li rende idonei a tutti gli usi nella ristorazione. «Direi che l'utilizzo migliore – consiglia Lorenzi – è quello come antipasto. Servire la fetta da sola permette di assaporarne appieno il gusto. Però un consumatore attento riconosce il prodotto valido anche se viene usato per la farcitura di pizze o panini.

DUE FORMATI. Questa qualità è frutto anzitutto della materia prima

scelta: esclusivamente cosce suine di provenienza danese. «Pur essendo un grande produttore di carne suina – racconta Lorenzi – la Danimarca ha una struttura di allevamento molto particolare. Non si pratica la forma intensiva ma la produzione è organizzata in cooperative di piccoli produttori che hanno delle micro-fattorie a gestione familiare, dove allevano pochi maiali ciascuno. Non si tratta di allevatori professionisti, perché hanno tutti un altro lavoro e l'allevamento suino rappresenta più che altro un'integrazione al reddito. Questo sistema fa sì che si ottengano prodotti di grande qualità, pur avendo una produzione complessiva molto alta». La qualità della materia prima si traduce nel prodotto finito, dove viene esplicitata in schede tec-



niche che, già da anni e anticipando il recente Regolamento europeo sull'etichettatura, riportano, per esempio, il contenuto di acidi grassi saturi e insaturi e l'etichetta nutrizionale. Il prodotto è fornito in due formati: coscia intera e mezza coscia, per offrire possibilità di scelta ai ristoratori in base alle loro esigenze di consumo. Il confezionamento è in busta poliaccoppiata in alluminio che permette di effettuare un trattamento termico di pastorizzazione post-confezionamento e che garantisce degli standard di sicurezza igienico-sanitaria molto elevati. La shelf-life è di 4 mesi. «Potremmo anche allungare la data di scadenza – precisa – ma trovo che in questo caso

non abbia senso. Noi garantiamo ai soci CIC la consegna settimanale e loro fanno lo stesso a loro volta con i ristoratori loro clienti. La frequenza media del riordino da parte loro è almeno settimanale, dato i livelli di consumo».

Tutto ciò a un prezzo non esagerato, perché Mitico e Superbo si contraddistinguono per un rapporto qualità prezzo ottimale e la politica aziendale è quella di mantenerlo stabile, al di là delle fluttuazioni del costo della materia prima. «Noi abbiamo clienti affezionati – conclude Giorgio Lorenzi – per questo cerchiamo di evitare grandi oscillazioni, anche se concordiamo con CIC iniziative promozionali nel corso dell'anno».

I plus di Mitico e Superbo

- Sono allergen free e gluten free
- Hanno un rapporto qualità prezzo premiante
- La selezione delle materie prime e la tecnologia produttiva sono volte a ottenere un prodotto sicuro e buono



L'opinione del buyer

«Io lavoro in CIC da 11 anni – spiega Vito Galati, il buyer di CIC che si occupa di questa categoria di prodotti – e già al mio arrivo Lorenzi era tra i nostri fornitori. Queste due referenze sono state tra i primi prodotti che hanno realizzato con il marchio Qualitaly. Questa azienda dà ottime garanzie, per questo negli anni ho confermato la scelta anche perché le caratteristiche del prodotto rispecchiano pienamente le esigenze del ristorante. Si tratta di prodotti non ricomposti ma a coscia fresca di provenienza garantita. L'azienda è certificata e periodicamente effettuiamo controlli a sorpresa per verificare che il prodotto corrisponda sempre a quanto dichiarato nelle schede tecniche».



Vito Galati

IN DISPENSA

La ricetta degli chef Apci

Faraona farcita con farro di Monteleone di Spoleto e tartufo nero di Norcia contornata da funghi champignon e fonduta di pecorino



INGREDIENTI PER 4 PERSONE

Faraona disossata n. 1; Farro g. 200; Uova n. 4; Funghi champignon; Tartufo g. 60; Burro g. 30; Grana g. 50; Bicchieri di vino bianco n. 1; Brodo vegetale cl. 200; Pecorino g. 200; Panna ml. 150; Sale - Pepe - Olio Evo - Carote - Sedano - Cipolla.



PROCEDIMENTO

Immergere il farro in acqua per circa 12 ore; scolare e soffriggere con sedano, carota e cipolla, precedentemente tritati, sale, pepe e olio, sfumare con vino.

Aggiungere gradualmente il brodo e portare a cottura per circa 25 minuti, mantecare con il burro, una parte di tartufo ed il grana; lasciare che si raffreddi.

Aprire la faraona dal petto e condire con sale e pepe, unire al farro le uova e i funghi, ottenendo un composto omogeneo e posizionare il tutto all'interno della faraona.

Arrotolare la faraona in un foglio di carta da forno e cuocere in forno per circa 40 minuti a 180 gradi; raffreddare.

Bollire la panna con il pecorino sino ad ottenere una crema, aggiungere sale e pepe.

CUOCO AUTORE: STEFANO MARCONI - FOLIGNO (PG)

APCI - Migliaia di autorevoli chef, affiancati da validi colleghi ristoratori, con il supporto logistico e operativo di un team selezionato di professionisti, una presenza dinamica e frizzante a garanzia del successo dei più importanti format ed eventi enogastronomici. Sono questi gli ingredienti della famiglia delle berrette bianche dell'Associazione Professionale Cuochi Italiani.
www.cucinaprofessionale.com

La ricetta degli chef Apci

Cubi di maialino in crosta di prosciutto cotto in salsa di pomodorino piccante



INGREDIENTI PER 4 PERSONE

12 fettine di Prosciutto Cotto, g. 400 di filetto di maiale, un cucchiaio di farina di mais bianca, 1 spicchio di aglio, g. 500 di pomodorini, 1 mazzetto di basilico, dl. 1 di olio extra vergine d'oliva, un bicchiere di vino bianco, peperoncino.



APCI - Migliaia di autorevoli chef, affiancati da validi colleghi ristoratori, con il supporto logistico e operativo di un team selezionato di professionisti, una presenza dinamica e frizzante a garanzia del successo dei più importanti format ed eventi enogastronomici. Sono questi gli ingredienti della famiglia delle berrette bianche dell'Associazione Professionale Cuochi Italiani.
www.cucinaprofessionale.com

PROCEDIMENTO

Tagliare il filetto in dodici cubi, passarli nella farina di mais bianca e rosolare a fuoco vivo in una padella antiaderente con un po' d'olio. Togliarli dalla padella e avvolgerli singolarmente in una fetta di prosciutto cotto. Ripassarli in padella il tempo necessario per rendere croccante il prosciutto e tenerli da parte al caldo. Nel frattempo far rosolare lo spicchio d'aglio con un po' d'olio, aggiungere il bicchiere di vino bianco e lasciar evaporare, unire i pomodorini tagliati in quattro, cuocere pochi minuti e aggiustare di sale, aggiungere il basilico e un pizzico di peperoncino. Adagiare la salsa di pomodorini su un piatto e adagiare i cubi su di essa. Decorare con il basilico fresco a foglioline.

CUOCO AUTORE: ANTIMO PUCA - NAPOLI

La tradizione eretica secondo Alfio Ghezzi

Rileggere il territorio senza inseguire a tutti i costi l'aderenza alla tradizione, anzi pennellandola di nuovi colori per restituire una cucina contemporanea che sia riconoscibile e sorprendente allo stesso tempo. Succede alla Locanda Margon

DI PIETRO CINTI

Alfio Ghezzi è chef di Locanda Margon, locale sorto su una terrazza naturale della valle dell'Adige che guarda Trento. La Locanda è nata per volontà della famiglia Lunelli, titolare delle Cantine Ferrari, quale luogo di eccellenza e di sperimentazione per innovativi abbinamenti con le bollicine e prende il nome dalla vicina Villa Margon, splendido complesso cinquecentesco sede di rappresentanza del Ferrari. Lo chef vuole sfuggire dai cliché del tipico a tutti i costi, pur valorizzando le materie prime locali d'eccellenza e lasciando grande spazio, naturalmente, al Trentodoc, sia in cucina, sia pensando all'abbinamento vino/pietanza.

«La mia – spiega lo chef – è una rilettura della cucina trentina, un racconto che prende origine dai prodotti e dai produttori del territorio ma che non passa necessariamente dalla tradizione. È una cucina che interpreta il nostro tempo volutamente semplice e poco sofisticata, tanto che a volte definiamo la nostra proposta diversamente tradizionale. Nel nostro menù, per esempio, non ci sono i classici canederli, gli gnocchi di pane raffermo in brodo che sono uno dei capisaldi della cucina trentina, tuttavia non manchiamo di servire gli “strangolapreti”, altro piat-



Alfio Ghezzi, chef della Locanda Margon.

to tradizionale della nostra regione a base di pane raffermo e spinaci, pur in una versione riveduta e corretta, che ne mantiene l'ispirazione ma lo trasporta in una dimensione nuova».

NO ALLA MODA INTERNAZIONALE. Nel menù della Locanda Margon convivono due anime: il Salotto Gourmet, che propone un percorso

di degustazione più articolato ed è dedicato agli appassionati della cucina d'autore, e la Veranda, che ha un'impostazione più semplice, senza deroghe, tuttavia, al profilo qualitativo e di ricerca che caratterizza l'operato di Ghezzi e della sua brigata. «Facciamo cucina contemporanea – prosegue – non seguiamo le mode che attraversano la cucina

internazionale, anche se sappiamo capitalizzare tanti spunti che ci permettono di aggiornare i nostri piatti. Non vogliamo seguire la cucina tecnico/sperimentale spagnola in termini di tecniche, nemmeno la cucina nordeuropea e la sua filosofia di sperimentazione estrema: con la nostra esperienza, tuttavia, sappiamo filtrare tante suggestioni per riproporle, rivedute e corrette, alle nostre latitudini. Penso, ad esempio, a un lavoro sull'acidità dei piatti, una tendenza che sta lasciando strascichi anche nella nostra cucina, o al lavoro svolto sull'amaro, sull'uso dei tuberi, per esempio, o sulle influenze della cucina dell'America Latina. Senza scimmiettare nessuno, ma calando queste influenze sulla nostra realtà locale fatta di cucina di montagna, stagionale, con materie prime il più possibile locali».

PERCORSI DI ROTTURA. Pensiamo a uno dei piatti simbolo dell'offerta di Ghezzi alla Locanda Margon, ossia Riso e Bollicine, un riso mantecato con un formaggio di capra erborinato proveniente da una filiera

locale e servito con un'emulsione di Ferrari Perlé Rosé: il processo creativo di questa pietanza ha riportato lo chef a un suo viaggio in Francia e al ricordo di un predessert a base di Roquefort e Champagne, ora riprodotto con ingredienti locali nel rispetto di questa politica di valorizzazione delle filiere trentine. «Siamo stati tra i primi -aggiunge Ghezzi- a valorizzare le filiere trentine, anche con un percorso di rottura con gli stilemi classici della tradizione. Olio d'oliva (Garda Trentino Dop) invece del burro e/o lardo; per la pasta abbiamo puntato su Felicetti e sulla sua filiera 100% locale. Uno dei piatti che meglio rappresenta questa rottura con la tradizione classica è Insolito Trentino, spaghetti Felicetti cotti in un liquido aromatico a base olio d'oliva e TrentoDoc poi mantecati con Trentingrana. Un trait d'union tra la tradizione della pasta mediterranea e la cucina alpina che guarda a Nord, la sintesi di questa nostra filosofia in cucina».

LOCALISMO, ANCHE NEI DESSERT. Il dualismo tra cucina mon-

tanara e spinta all'innovazione per compiacere una clientela più vasta si evidenzia chiaramente nei dessert, che rifuggono una classificazione stereotipata frutto del trionfo di zucchero e di ricchezza, ma rileggono con attenzione e misurata frugalità l'arte dolciaria trentina, i suoi prodotti e gli ingredienti irrinunciabili. Lo strudel evocato nel piatto dal nome un po' irriverente *La mela pensando allo strudel*, nel quale avanzano alcuni ingredienti del destrutturismo. Oppure nella scelta degli ingredienti che, a fianco dell'ormai irrinunciabile cioccolato, mette vegetali, frutta secca, siero di latte, miele di tarassaco, spezie. «Gualtiero Marchesi - chiarisce Ghezzi - mi ha insegnato che occorre evitare uno stacco di gusto troppo pronunciato tra la portata principale di un pasto, spesso la più complessa e robusta, e il dessert, che alcuni interpretano come un trionfo di dolcezza. La nostra filosofia è di proporre dolci meno dolci, può sembrare un assurdo ma credo che meglio si accordino con il nostro menù e l'impronta complessiva del locale. Per questa stagione



Una delle creazioni di chef Ghezzi: il crudo e il cotto di Fassone, melanzana arrostita e patate fritte.

IN CUCINA

autunno/invernale abbiamo in menù un dessert a base di rabarbaro, nocciole e olio d'oliva, in passato un dessert a base di polenta e latte o un gelato al siero di latte e pepe rosa”.

VINO PROTAGONISTA. In un locale di questo tipo, in cui la commistione tra cibo e vino è sancita nel suo dna, il processo creativo di una nuova pietanza non può non tenere conto dell'interazione che questa avrà nel suo abbinamento. In particolare con i Trentodoc, da sempre il core business delle Cantine Ferrari. «Per questo motivo – conclude Ghezzi – quando vogliamo creare un nuovo piatto chiediamo, in un certo momento del processo di sviluppo, l'intervento dell'enologo che ci fornisce il suo punto di vista. È un processo difficile e delicato, nel quale cozzano due diverse sensibilità: l'enologo tende a preservare il vino, quindi vuole ridurre l'impatto gustativo del cibo, per esempio di certi elementi conflittuali, come le spezie, al contrario dello chef che si muove su altri binari. Naturalmente dall'unione di queste due diverse sensibilità può nascere un piatto più equilibrato, nel quale il rapporto con il vino è parte integrante del percorso di ricerca effettuato.



Un angolo della sala Salotto Gourmet, che propone la cucina d'autore di Alfio Ghezzi à la carte e in raffinati menù degustazione. Per cene tra amici e rapidi pranzi d'affari c'è la Veranda.

L'esterno della Locanda Margon, nata per volontà della famiglia Lunelli, titolare delle Cantine Ferrari.



Riso e bollicine mantecato con erborinato di capra e Ferrari Perlé Rosé 2009 Trentodoc



INGREDIENTI PER 4 PERSONE

Riso: 280 g riso Gallo Carnaroli Riserva.
2 l brodo leggero di pollo; 80 g erborinato di capra; 60 g burro; 1 scalogno

PROCEDIMENTO

procedete come per un normale risotto facendo appassire lo scalogno con una noce di burro, poi aggiungete il riso, lasciatelo tostare per alcuni minuti e bagnate direttamente con il brodo bollente proseguendo la cottura per 13 minuti. Togliete dal fuoco, fate riposare il risotto per 2 minuti coperto con un canovaccio quindi mantecatelo con il burro e l'erborinato di capra.

Selz di bollicine Ferrari Perlé Rosé 2009 Trentodoc

750 ml Ferrari Perlé Rosé 2009 Trentodoc
3,5 g gelatina iota
1 carica di soda

Preparazione: frullate il Ferrari Perlé Rosé 2009 Trentodoc con la gelatina e portatelo sul fuoco fino quasi a raggiungere il bollore, quindi versatelo in un sifone da selz chiudete e caricate con una carica di soda, fate raffreddare ed usate direttamente sul riso prima di servirlo.

Assemblaggio: versate il risotto nei piatti fondi e versatevi sopra le bollicine di Ferrari Perlé Rosé Trentodoc che avrete ottenuto con il selz. Consigliate al commensale di mescolare il risotto prima di mangiarlo.

CUOCO AUTORE: ALFIO GHEZZI

DI ELENA CONSONNI

Non basta disporre di un bel locale, avere una buona cucina e offrire un servizio impeccabile perché un ristorante abbia successo. Bisogna che i conti tornino e per questo ci vuole una consapevolezza sui costi che nella ristorazione italiana troppo spesso manca. «La cultura gestionale – spiega Giuseppe Cannito, Food & Beverage Manager e docente nei corsi organizzati da CAST Alimenti - in Italia non è abbastanza sviluppata. All'apertura di una nuova attività pochi redigono un business-plan e questo espone a maggiore rischio di chiusura. Io ho iniziato a organizzare corsi su questi temi nel 1993-94 con 6 persone in aula. Oggi la media è intorno a 15 corsisti e questo indica maggior interesse. Tra i corsi che tengo in CAST Alimenti uno dei più gettonati è quello sul food cost, il primo gradino nella strada che porta a gestire meglio l'attività di ristorazione».

Per food cost – il principale costo variabile che un ristorante deve sostenere – si intende il costo degli ingredienti di ogni piatto in menù. Si calcola moltiplicando il costo medio al grammo di ogni ingrediente per i grammi utilizzati. Interessante è anche l'incidenza del food cost, ovvero il rapporto, espresso in percentuale, tra il costo degli ingredienti di un piatto e il prezzo di vendita. Il food cost può essere calcolato anche su base mensile tenendo conto dell'andamento dell'inventario e dei ricavi complessivi. Voci di spesa come il personale, le utenze, l'affitto... non rientrano in questo parametro. Una volta tutti i conti venivano fatti a mano, oggi esistono dei software che gestiscono le ricette e i loro costi, fino all'ultimo centesimo, rendendo molto più agevole il calcolo.

Eppure questo non basta. «Se chiedo a un gruppo di ristoratori il costo degli ingredienti di un piatto – racconta

In cucina, con la calcolatrice

Conoscere e controllare il food cost è il primo passo per una gestione più consapevole e profittevole della propria attività





Da ricordare

Costo del piatto

È il costo complessivo dei singoli ingredienti che compongono la ricetta

Incidenza

Il rapporto percentuale tra il costo degli ingredienti di un piatto e il suo prezzo di vendita.

Perché è importante

Applicare il modello del food cost consente di praticare prezzi coerenti, ridurre gli sprechi, controllare gli acquisti.



IN CUCINA

– pochi lo sanno, se non in maniera approssimativa. Eppure controllare il food cost può aiutare a migliorare le performance complessive del proprio locale, anche del 10-15%».

QUANTO DEVE INCIDERE. Non esiste un livello di incidenza ottimale: varia in funzione della tipologia di ristorazione e di offerta. «Per esempio – spiega Cannito – l'incidenza del food cost di un hamburger in un fast food è molto alta: se il panino costa 1 euro, la materia prima incide per il 45-50% circa. Se lo stesso hamburger viene servito in un ristorante stellato il prezzo di vendita è sicuramente più elevato, diciamo 25 euro. Anche il costo delle materie prime è più alto, magari intorno a 3 euro, ma l'incidenza è intorno al 10%. Qui gli

altri costi hanno un'incidenza maggiore. Non esiste però una forma di ristorazione "ideale" sotto il profilo del food cost. Tenzialmente uno stellato è favorito perché il prezzo dei piatti è alto, ma parte da materia prima più costosa e anche gli scarti sono in genere di più».

L'incidenza del food cost potrebbe diventare un obiettivo che la direzione indica allo chef e alla brigata, per responsabilizzarli. Se il calcolo del food cost compete a chi si occupa di amministrazione, chi lo deve mettere in pratica è il personale di cucina. «Conoscere il food cost – afferma – serve per stabilire dei prezzi al pubblico coerenti, ma anche ad avere maggiore consapevolezza negli acquisti e nella gestione degli ingredienti, riducendo scarti e spre-



Giuseppe Cannito, Food & Beverage Manager e docente nei corsi organizzati da CAST Alimenti

chi». Anch'essi, infatti, incidono sul costo in misura maggiore per pesce, carne, frutta e verdura. «La scelta di lavorare a partire da ingredienti convenienti (IV gamma, surgelati, semilavorati vari) permette di abbattere il food cost – precisa – perché annulla l'incidenza dello spreco, però questa scelta va valutata anche da un punto di vista organolettico».

INSIDIE NASCOSTE. Non tenere conto degli sprechi o degli scarti è un errore frequente quando si calcola il food cost. «Per un corretto calcolo del food cost è importante registrare voci – commenta Cannito – come i pranzi gratuiti, i piatti test e materie prime non utilizzabili. Tutto ciò che consuma ingredienti e non produce ricavo va sempre computato. Per un calcolo corretto bisogna tenere conto anche della merce trasferiti da un altro reparto, per esempio un litro di olio del ristorante usato in cucina, e delle differenze inventariali».

A fine anno poi, bisogna prestare molta attenzione per non avere dei dati fuorvianti, se il food cost si calcola su base mensile: «Se un ristorante organizza il cenone per San Silvestro – conclude Giuseppe Cannito – fa acquisti importanti a fine dicembre e incassa in gennaio. Se non tiene conto del cambio di data rischia di avere costi altissimi in dicembre e alti ricavi in gennaio, una valutazione che non è espressione fedele della realtà».





CALAMARI SURGELATI INTERI

CARATTERISTICHE – Calamari interi puliti e surgelati, pronti da cuocere, in due calibri: U5 (≤ 7 unità al chilo) e U10 (≤ 14 unità al chilo). Appartiene alla linea dei prodotti Il Gelo.

CONFEZIONE – In sacchetti di film plastico del peso di 2 chilogrammi compresa glassatura (1,4 kg senza glassa)

POLPO SELVAGGIO SURGELATO

CARATTERISTICHE – È pescato nella zona Fao 34 (Atlantico centro orientale) con il metodo della pesca a strascico.

PRESENTAZIONE – Polpo eviscerato, battuto, con becco. Surgelato individualmente (IQF, Individual-Quick-Freezing), proposto in otto calibri diversi, da 350 a oltre 4 chilogrammi. Non contiene additivi. È proposto a marchio Il Gelo.

CONFEZIONE – Plastica in polietilene e cartone ondulato.

CONSERVAZIONE – 24 mesi a una temperatura di -18°C .



Accogliamo vegetariani e vegani

Alcuni consigli per rispondere con efficacia alla domanda crescente di piatti senza carne e derivati animali. Soprattutto per non discriminare clienti che possono influenzarne molti altri

di Alberto Fiorito*

Il crescente aumento del numero di vegani impone, anche in ambito della ristorazione, alcune riflessioni cui far seguire eventualmente delle iniziative per far fronte alla crescente richiesta del mercato. Facciamo intanto un po' di chiarezza.

VEGETARIANE SONO LE PERSONE che hanno deciso di non mangiare prodotti che implicano l'uccisione di animali, dunque non mangiano carne e pesce, ma siciliano dei loro derivati come formaggio, miele e simili. Le motivazioni che spingono a una scelta del genere sono solitamente di tipo etico, senza escludere riferimenti salutisti visto il crescente collegamento che la scienza sta scoprendo tra cibo animale e decadimento della qualità di vita. Tra queste persone possiamo annoverare anche una figura intermedia, rappresentata

da quelli che si definiscono ancora vegetariani, ma che occasionalmente non disdegnano il pesce, considerato un prodotto la cui carne è meno aggressiva rispetto a quella proveniente da animali terrestri.

I VEGANI SCELGONO DI EVITARE nell'alimentazione qualsiasi prodotto di origine animale, sia esso derivante dalla morte dello stesso sia riferito ai suoi derivati. Le radici di fondo di questa scelta possono essere ancora le più varie. Si può scegliere questo modello alimentare per motivi etici, per non causare sofferenza ad altri esseri viventi o per motivi ambientali, in quanto questo tipo di alimentazione è ben più sostenibile per il pianeta di quella carnivora. Si può infine scegliere di mangiare a base vegetale spinti dalla convinzio-

ne che questo possa giovare alla propria salute a breve e a lungo termine.

È evidente come il vegano attento alla salute avrà richieste diverse dal vegano preoccupato solo degli aspetti etici; il primo probabilmente potrà pretendere cereali integrali, legumi e un'abbondanza di verdure nel pasto, il secondo potrebbe forse prediligere una versione vegana di un piatto standard come una pasta al pomodoro o una pizza senza mozzarella, quando addirittura non un burger a base di soia accompagnato da patatine fritte.

In buona parte dei casi le diverse motivazioni s'intrecciano fra loro per cui, sebbene si possa partire spinti da un'idea, con il tempo si tende a coniugare il benessere personale con quello degli animali e del pianeta: in quest'ottica pare necessario e opportuno prepararsi ad accogliere questo

nuovo tipo di clientela tenendo presente alcuni punti fondamentali.

L'OSPITE VEGANO. Per prima cosa sarebbe bello essere preparati e sapere cosa si intende per vegano; sarebbe spiacevole per il cliente sentirsi offrire, come spesso capita, in alternativa alla carne un'insalata di gamberetti o un tagliere di formaggi. Il cliente si sentirà invece molto più accolto e apprezzerà il ristoratore che lo farà sentire a proprio agio, accettato e non immediatamente identificato come un problema da risolvere. Sebbene possa sembrare impegnativo pensare di proporre nel menù un'alternativa vegana, questo minimo sforzo sarà certamente compensato da un'ottima figura nei confronti del cliente, ora disponibile a diffondere questa gradita sorpresa anche tra amici che condividono le



PRIMI VEGETARIANI

- pasta alla norma
- lasagne al pesto
- cannelloni alle erbe aromatiche
- gnocchi ai quattro formaggi
- gnocchi di bietola con burro e salvia
- lasagne ai funghi
- pizzoccheri con patate e fontina
- spaghetti cacio e pepe

SECONDI VEGETARIANI

- torta di verdure (a seconda della stagione di zucchine e cipolla, di spinaci e ricotta, di carote e gorgonzola, di erbi e porri)
- crostini di polenta con fontina polpette di melanzane
- torta di patate e mozzarella
- melanzane alla parmigiana
- frittata di asparagi
- carciofi ripieni
- melanzane ripiene
- fonduta
- raclette

PRIMI VEGANI

- vellutata di zucca e patate
- ribollita toscana
- pasta ai broccoli e peperoncino
- strozzapreti con ragù di verdure (melanzane, zucchine, peperoni, capperi)
- gnocchi di zucca e patate
- crema di ceci
- insalata di farro e verdure
- maltagliati di farina di castagne con sugo di pomodoro
- orecchiette con le cime di rapa
- spaghetti aglio e olio e peperoncino
- panzanella toscana

SECONDI VEGANI

- polenta con i funghi
- involtini di verza con ripieno di funghi porcini fave e cicoria
- pomodori gratinati al forno con capperi
- pomodori ripieni di riso
- pizzaioia di patate al forno (con pomodori e capperi)
- caponata
- fiori di zucca fritti
- involtini di melanzane con humus di ceci
- spiedini di verdure alla brace
- carciofi alla romana
- fagioli all'uccelletto
- funghi porcini gratinati al forno
- zucca al forno

sue idee. Sì, perché nella normalità questi clienti vivono la sensazione di essere scomodi, poco graditi e di impaccio per un servizio ottimale.

Del resto lo sforzo può essere davvero minimo. Il nostro cliente, apparentemente esigente, sarà ben contento di trovare un antipasto di verdure crude, magari in carpaccio, una buona pasta con le verdure di stagione e un secondo che potrebbe consistere in polpette di legumi e ancora verdure come contorno.

Qualche spunto che deriva dall'esperienza. Non è piacevole per un vegano vedersi offrire come secondo piatto un commensale, viene servito come contorno: è vero, chi mangia vegano ama le verdure e impazzisce per i contorni, però la sensazione sgradevole che ne ricaverrebbe in questo caso sarebbe in qualche modo quella di esse-

re trattato come un cliente di serie B e per di più esposto ai commenti dei presenti meno informati. Più o meno per lo stesso motivo diventa deludente la soluzione improvvisata delle verdure grigliate: questa proposta corrisponde all'invito, per la prossima volta, a restare a casa.

Un discorso simile deve essere tenuto presente in occasione di pranzi di festeggiamento. Non potendo contare sul fatto che l'ospite vegano o vegetariano si dichiari in fase di prenotazione, è bene prevedere un menù alternativo per questi due possibili invitati.

Un discorso a parte merita l'ultima parte del pasto ovvero il dolce; in questo caso venire incontro alle esigenze di un vegano potrebbe essere più complicato. Se il ristoratore non ha la possibilità di preparare un dolce senza uova o di utilizzare qualche alternativa vegetale al latte, potrebbe

prevedere semplicemente un carpaccio di ananas con sopra una spolverata di cacao o una coppetta di frutta cotta (mele, pere...) con noci, uvetta e cannella.

L'OSPITE VEGETARIANO. Il cliente che ha fatto una scelta vegetariana facilita notevolmente il compito, soprattutto se paragonato al vegano.

Con lui potremmo lavorare con i formaggi, con le uova, con il latte o il miele e dunque lo sforzo si ridurrà notevolmente. Ancora una volta, però, è bene non farsi trovare impreparati e quindi dall'antipasto alle portate principali, per finire con il dolce, potrebbe essere utile avere delle proposte alternative già pronte nel menu.

La nostra idea è che con qualche informazione e pochi accorgimenti organizzativi si possa fare la differenza tra il far sentire una persona discriminata, non compresa, diversa

e non accolta o, invece, farla sentire gradita, accettata e anche sazia con cibo semplice ma di buona qualità che è poi l'obiettivo che il ristoratore dovrebbe prefiggersi di raggiungere per ogni cliente che varchi la porta del suo locale. (si ringrazia per la collaborazione la d.ssa Francesca Andreatzoli)



***Alberto Fiorito,** medico, nutrizionista, esperto in medicine non convenzionali. Si occupa prevalentemente di educazione

alla nutrizione e prevenzione primaria. Autore di diversi libri nel settore, l'ultimo dei quali, "Mangia bene, cresci bene" edito da Grubaud, cerca di coinvolgere i genitori in un processo di cambiamento dello stile di vita dei loro ragazzi. Può essere seguito sul sito www.governodellasalute.com

Dolcetto, quando il nome non rende onore

Da sempre in una posizione subalterna rispetto ai cugini più famosi Barolo e Barbaresco, il Dolcetto nelle sue varie interpretazioni, sta vivendo una stagione nuova con produttori capaci di esaltarne le caratteristiche peculiari

DI PIETRO CINTI

Dolcetto. In pochi altri casi, all'interno della tradizione enologica nazionale, vi è una tale discrepanza tra la portata evocativa del nome e le caratteristiche del vino. Infatti, se si cita questo vino piemontese, proveniente dal vitigno omonimo, ai non appassionati del nettare di Bacco le immagini collegate saranno quelle di un vino dolce e di poco corpo, quasi una spremuta d'uva, senza dignità. In realtà alcuni studiosi fanno risalire questo nome alla parola piemontese "duset", in italiano dosso o collina, proprio il territorio d'elezione di questo vitigno che ha sempre avuto una certa sudditanza rispetto ai pregiati e

blasonati cugini Barolo e Barbaresco, con i quali condivide l'areale di produzione, e si è ritagliato uno spazio come vino quotidiano, bevanda poco raffinata ma adatta al desco di tutti i giorni, alla robusta cucina regionale.

UN VINO... DA BARATTO. Altri fanno risalire questo nome al grado zuccherino dell'uva matura, superiore alla media. Tuttavia di questa supposta dolcezza non c'è traccia nel vino, tradizionalmente asciutto e decisamente secco, caratterizzato da profumi di fiori e frutti rossi, una modesta acidità e da un piacevole retrogusto amarognolo che ricorda la mandorla, altro marchio di fabbrica di quest'uva a bacca

nera, con grandi proprietà coloranti. Fino al secolo scorso il Dolcetto veniva usato come merce di scambio con la Liguria e i suoi prodotti caratteristici (olio, sale, acciughe), pilastri della cucina tradizionale di quest'angolo di Piemonte; oggi è al centro di un processo di riscoperta e valorizzazione per rendere giustizia al vitigno più diffuso nelle Langhe, e portare sul mercato vini interessanti come profilo gustativo e capaci di fare valere la forza di una maggiore semplicità e schiettezza, spesso senza passaggio in legno per mantenerne inalterata la vitalità, oppure con maturazione in barrique per acquisire complessità senza perdere in bilanciamento.



CONTROVENTO
BAVA
Dolcetto d'Alba Doc
www.bava.com

Caratteristiche
vino da uve Dolcetto coltivate a Castiglione Falletto, areale di grandi Nebbioli, fermentato in acciaio e maturato in acciaio/bottiglia per mantenere il carattere vinoso caratteristico di questo vitigno. Di colore rosso rubino intenso, denso; profumo floreale e di frutta rossa matura; al palato è morbido e vellutato con la fragranza dei tannino ben evidente

Abbinamenti
Coi tajarin, la tradizionale pasta all'uovo di Langa

SORÌ DIJ BUT
ANNA MARIA ABBONA
Dogliani Docg
www.annamariabbona.it

Caratteristiche
da uve 100% Dolcetto, è un vino fermentato in acciaio e affinato per 10 mesi sempre in acciaio. Di colore rosso rubino ha note olfattive di frutti rossi con sentori di ciliegia e violetta e gusto intenso e morbido, con finale ammandorlato

Abbinamenti
come da tradizione langarola, questo vino può accompagnare tutto il pasto



ROSSANA
CERETTO
Dolcetto d'Alba Doc
www.ceretto.com/

Caratteristiche
vino da uve Dolcetto, è vinificato in vasche d'acciaio e non passa in legno. Invecchia 6 mesi in vasche d'acciaio ed è imbottigliato normalmente prima della vendemmia successiva. Di colore rosso rubino, ha un profumo delicatamente vinoso, ricco di sentori di fiori e frutta. Sapore asciutto, sottolineato da un lieve ammandorlato, tipico della varietà.

Abbinamenti
si accompagna alla cucina di Langa

SAN MATTEO 2013
ERALDO REVELLI
Dogliani Superiore Docg
www.eraldorevelli.com

Caratteristiche
da uve 100% Dolcetto, fermentazione in vasche d'acciaio, maturazione in acciaio/legno grande e affinamento in bottiglia. Di colore purpureo con bagliori di rubino, al naso è elegante e in bocca strutturato con un'evidente nota tanninica morbida e levigata.

Abbinamenti
carni rosse, primi piatti strutturati



CLAVESANA
CANTINA CLAVESANA
Dogliani Docg
www.inclavesana.it

Caratteristiche
vino da uve 100% Dolcetto, fermentato e affinato (6 mesi) in acciaio. Di colore rosso rubino intenso con riflessi violacei ha note olfattive speziate con sentore di mora. Al palato è asciutto e tannico, piacevolmente acido.

Abbinamenti
vino che si accompagna alla cucina di Langa



De Giuseppe, R. - Luise, F. - Matarrese, V. - Parolari, L. - Quagliarella, A. - Vaccarini, G.

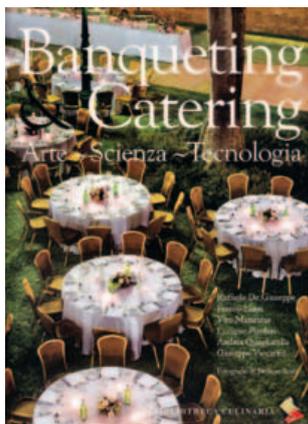
BANQUETING & CATERING

Arte - Scienza - Tecnologia

Biblioteca Culinaria, 84,90 euro

Un classico per chi si vuole occupare di catering e banqueting, un settore non risparmiato dall'evoluzione dei costumi degli ultimi anni. La tendenza attuale privilegia location con una connotazione e uno sfondo artistico e naturalistico dove, la bellezza del luogo, la qualità della cucina e la dinamicità del servizio, si fondono con ciò che potremmo definire una sorta di animazione: in pratica, l'ospite stesso tende a diventare sempre più attore dell'evento piuttosto che semplice comprimario.

Questo nuovo scenario richiede imprese polifunzionali, con grande capacità di organizzazione e comunicazione, in grado anche di implementare strumenti di autoanalisi sia nel settore finanziario che in quello del marketing per rimanere competitivi. Il volume offre alle imprese di grandi e piccole dimensioni informazioni concrete per affrontare il



mercato attuale, organizzarsi meglio ed effettuare un programma di marketing comprensivo.

Esamina la struttura delle cucine in rapporto all'efficienza delle attività svolte, prende in considerazione le risorse umane (training, management, strategia), si occupa della stesura del banqueting event order (BEO), dell'ispezione pre-evento e il ripristino post-evento, della logistica, dell'organizzazione delle attività di cucina, dell'ingegneria del menu, del food cost, delle sinergie tra i vari

reparti, del settore beverage e del banqueting kit come strumento primario per affacciarsi al pubblico. Nonostante la mole imponente di informazioni contenuta nelle sue 498 pp. il volume è di facile consultazione grazie al design di Olivier Maupas. Ampiamente illustrato con grafici, tabelle e spettacolari fotografie di Stefano Scatà, il testo include anche reportage dedicati ad eventi specifici molto diversi tra loro: coffee break, matrimonio, cena di gala, ecc. Questi interventi costituiscono una specie di libro nel libro che arricchiscono il testo di riferimenti visivi immediati, fondamentali per illustrare aspetti estetici e di stile.

Franco Luise

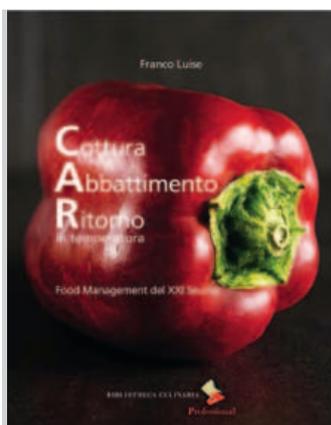
COTTURA ABBATTIMENTO RITORNO IN TEMPERATURA

Food Management del XXI Secolo

Biblioteca Culinaria, 40,80 euro

La rivoluzione digitale non ha risparmiato la cucina professionale. Forni trivalenti e abbattitori di temperatura sono attrezzati di touch pad e porte USB, cicli programmabili di cottura e di raffreddamento eliminano la necessità di interventi manuali per aggiustamenti di temperature e sonde multipunto tolgono ogni dubbio dal concetto di "cotto". Ciononostante, molta di questa efficienza tecnologica rimane sottoutilizzata da chef che non conoscono in pieno il potenziale delle loro attrezzature.

Cuocere, abbattere, rimettere in temperatura (CAR): il ciclo descritto da queste tre semplici parole è reso possibile da quella stessa tecnologia sotto-sfruttata. Anche se comunemente associata



alla cottura in sottovuoto o quella a bassa temperatura, la sua implementazione non è limitata a queste applicazioni. Il sistema CAR, esplorato nei dettagli in quest'opera, offre agli chef una gamma di vantaggi che vanno ben oltre le cucine dei ristoranti. Organizzazioni di catering, pasticcerie, macellerie, gastronomie: tutti possono beneficiare dal sistema CAR.

Con esempi pratici tratti da esperienze dirette, una selezione di ricette diversificate e importanti dati

tecnici, Franco Luise dimostra i tanti modi in cui il sistema CAR e la tecnologia che lo rende possibile costituiscono i più grandi alleati di ogni chef. Dal miglioramento delle qualità organolettiche del cibo al risparmio di tempo, dalla riduzione degli sprechi al risparmio economico, il ciclo CAR non è più semplicemente un'alternativa ai metodi di cottura tradizionali. Rappresenta la chiave per un livello di efficienza imprescindibile per il successo delle moderne attività gastronomiche.





Selezioniamo per voi le carni migliori dall'Italia e dal mondo

*La qualità,
ogni giorno
ovunque.*



**Cooperativa
Italiana Catering**

Sede legale, amministrativa
e operativa:
Via Rivoltana, 35
20096 Pioltello (MI)

Tel. +39 02 26920130
Fax +39 02 26920248
www.coopitcatering.com
info@coopitcatering.com



Cooperativa
Italiana Catering

La qualità,
ogni
giorno.
Ovunque.



Sede legale, amministrativa e operativa: - Via Rivoltana, 35 - 20096 Pioltello (MI)
Tel. +39 02 26920130 - Fax +39 02 26920248 - www.coopitcatering.com - info@coopitcatering.com



Qualitaly

MAGAZINE

AT PAGE 1

Excess and excellence

by Lorenzo Morelli,
chief Editor Qualitaly Magazine

The central theme of this issue of Qualitaly Magazine held court in the second half of last year, but must continue to remain at the top of the agenda of those who does catering. It is the fight against food waste, crucial theme of Expo Milano 2015. The wasted food in Italy is an amount that the researchers of the Polytechnic of Milan estimated at 5.1 million tons. It is true that the restaurants are responsible for “only” 185 thousand tons, but it’s not just a resource that could be reused, but whose management could improve the economic performances of different dining activities. Not only. The implications of a minor food waste are numerous. Starting from the customs clearance of the doggy bag, that is a kind of customers habit, to bring home the food and the wine left, ending with a positive impact on the management of purchases and waste generation and the positive effects for the

restaurant’s image. To invite their customers to not waste the leftover food and take it home it builds trust and drops psychological barriers that, in the twenty-first century, shouldn’t exist. Of course you can also intervene upstream, increasing the purchases planning or choosing suppliers that ensure a major flexibility, or even with the decision to prepare not too large and excessive portions. This will also conveys a message of nutritional education, the habit of feed on rightly without thinking that the value of a restaurant is in the amount of food administered.

Going to the restaurant is always an experience. And as such should be proposed and lived. Let us quote an example with the interview with the star chef Alfio Ghezzi, who with Locanda Margon interprets tradition and territory by breaking the rules to define alternatives taste experiences. But in the pages of this issue you will find other reasons of analysis and reflection, as the investigation report on the evolution of eating out consumption according Trade Lab and a necessary revival of a timeless theme, the calculations of the food cost, arguments seemingly distant. Lastly, we want to remember that the premise for the success in the market

is, necessarily, a solid management activity and corporate accounts.

AT PAGE 3

Praising the Burger

by Antonio Bocchi
Cooperativa Italiana Catering board member

Who has many seasons behind like me, would remember when they recognized the kitchen aromas of the holidays that spread through the entire house. Then things slowly at first, later whirling, have changed. Today, the time devoted to the kitchen, even during the holidays has been drastically reduced. Not only in big cities, the Sunday brunch with friends has taken place of the family meal. During the week, more numerous opportunities to dine out for business break that returning home was once the rule. Fast food, pizzerias with “giropizza”, the sushi and the ethnic, the various piadinerie, aperitifs or apericena you prefer represent the variety of offerings that consumers can choose. All in a whirlwind of local parts, a multiple formats and proposals, so much so that it’s not clear whether it is the trend of the moment that



guides the transformation of local or are the first examples of a successful format that later called the trend and its spread.

Certainly not lacking, indeed constitute a real 'a opposite phenomenon, food lovers, young and old who devote great attention to food and wine, to the preparations and recipes, links with the territory. Those are two forces that apparently contrast in the landscape of consumption outside the home. Actually they penetrate and fertilize each other. The most characteristic example is the explosion of restaurants themed burgers. Obviously the reference is the champion of fast food (which is now a bit 'in trouble). But redesigned and repurposed in a more and more gourmet Italian context, today the hamburger is the focus of the proposal is not only important Italian chains, but a large number of independent operators that enhance local meats and use quality raw materials. So think back to the product offered by giving it greater value. And the tribe of young diners will confirm the success. In our world, if we want to continue monitoring our activities we successfully ride the change adapting, when anticipating the question. We need to know reshape



menu with a new mentality, open to the new and changing like it never happened before. The ability to quickly change, adaptability, flexibility in daily operations will increasingly represent the hallmark of our business. The consumers are ready to judge and to orient according to what suits him (not only in economic terms) their own choices and decisions.

AT PAGE 6

News

What will we eat in 2016? Yelp community will give us the answer

What will the customer's preferences be in 2016? Yelp, the social platform that signals the best activities on a local, asked the community of Milan, Rome, Naples and Florence. The result was a varied landscape that sees the gourmet kitchen unite gourmets of the whole peninsula, from north to south. For example, in Rome and Milan promise to depopulate gourmet sandwiches and toast - that are well suited to the frantic pace of the two major Italian cities - while the gourmet pizzas, characterized by fillings ranging from onion cream with caramelized black sausages Caserta, will for more in Florence and of course in Naples, home par excellence of the pizza. Other trends that will be for the greater are the organic and hearty food, up to Rome and Naples, with the multiplication of Juice bars and local vegans or offering bread and pizza naturally leavened. On the shields also in particular cocktail bar in Naples (in the speakeasy version) and in Rome, and Milan proves home of oriental cuisine with appreciation of the local ramen (the noodles in broth) and Florence for authentic Asian cuisine.

In terms of curiosity, in Milan by storm the food truck, in Naples confirms the love for pizza while in Florence aperitif and tapas will not have rivals, and in Rome will be the moment of restaurants specializing in burger or lobster.

AT PAGE 8

News

Bella Lodi, cheese on a fancy dress

The charm of many Italian food products lies in their history, which has its roots many centuries ago. One of these is the Granone Lodigiano, ancestor of all today grained samples of Italian success in the world, such as Parmigiano Reggiano and Grana Padano. With the name of Bella Lodi, characterized by the elegant black crust, the company Pozzali Lodigrana, based in the grange of the abbey where the Cistercian monks had created in the Middle Ages, he regained enamel and new life, making it a real their food excellence. Cheese made from only Italian milk from farms located within 50 kilometers from the dairy farm located 10 km from Lodi, Bella Lodi is a high-quality cheese recognized by many international certifications (SGS, BRC-British Retail Consortium and International-Ifs Food Standard) certified and lactose-controlled supply chain. It is characterized by white color, intense aroma, fragrant and "drop", serum tears present even after seasoning of 18 months.

The result of the centuries-old tradition is also the Rospadura, a thin, fragrant, obtained by scraping (from which the name in dialect) of the shape with a thin blade is flexible that can transform any dish, from the aperitif to the pizza, in a great sensory experience, or become a modern finger food when served in cones or paper bags.

News

Chef Cozzolino: 50 kg lost with the Pizza Diet

Pasquale Cozzolino, chef in New York with his Ribalta pizzeria near Union Square has risen to the headlines for AVEE been shown to lose 45 kg with a diet of pizza. From September to now a pizza a day for five days a week together



with so many vegetables, fruits and a good exercise allows him to counter the weight gain due to an excess of junk food that was compromising his health.

Water, flour (specifically the 5 seasons of Agugiaro & Figna), San Marzano tomatoes, a bit 'of mozzarella, basil and a drizzle of olive oil: these are the classic ingredients for pizza: 570 calories of pure naturalness. Provided that – says Cozzolino – you let the dough ferment for at least 36 hours. “Most of the restaurants leave only for 6 or 8 hours.” It is in fact the long process that eliminates much of the sugar thus leaving only complex carbohydrates, more digestible ensuring a higher sense of satiety. Of course to go from 170 to 124 kg (the goal is to go down to 105) Cozzolino matched to diet also kickboxing lessons 2 or 3 times a week.

AT PAGE 9

The success of our customers is ours

We'll go through the useful information to support products, competence, human relations, high level of service. The Buratti recipe to make customers satisfied

The company's logo reads “Buratti der Italienspezialist”. The company, founded in 1998 not far from Vienna in Austria, was initially focused on the commercialization of drinks, in particular Italian wine. Then in 2009 the meeting with the Cooperativa Italiana Catering has allowed the subsequent enlargement of the cool, frost, paper chemicals for cleaning, so that currently cover 70% of the

requirements of a restaurant or a Viennese area pizzeria. “To achieve this goal - says Fabio Buratti, son of the founder and now fully integrated within the company - our supply does not, however, reduced to mere Italy: withdrawing such directly frozen fish from all over the world and we complete our portfolio offering many local products, from dairy products to the Austrian wine that lately has had numerous international awards. This high degree of coverage also contributes to a stronger customer loyalty.” “Thanks to the Cooperativa Italiana Catering- then points out the entrepreneur - we can tap into more than 200 contracted suppliers, with many products Quality brand and Tavola Viva, tested and constantly monitored from home. Quality has an affordable price to offer careful and sensitive customers. So much so that over 77% of our food comes from CIC agreed suppliers, with full satisfaction of our customers.” But there is no doubt that the supply competence within an Italian identity, also guaranteed by the origin of the family, is one of the factors on which it has built its success by Buratti, corroborated by continuous direct relationship with customers, to build a relationship of trust based on reliability, credibility, competence and mutual respect. “Sterile business proposals soon turn away customers,” says Buratti. Communication, these are products that require specific knowledge and information to put into practice, it plays an important role in bringing

and keeping customers. “They displayed in the first person putting his face is a necessary element to give the customer a chance to understand who is his partner and establish a relationship of trust,” says Buratti. So customers are often invited into the company headquarters or at conventions in a hotel in the center of Vienna, where they can also enter into direct contact with suppliers and can better know and test the products and the Italian food specialties. “Just recently – explains Buratti – in one of these occasions, with a small wood stove assistance of a technical Mill Agugiaro & Figna we installed to offer pizza baked at the time. And this desire for experience has resulted in a significant increase in sales of the flour with lots of thanks from our customers.”

AT PAGE 10

Wasting less, a necessity

Still too much food in the restaurants is prepared and then thrown away: they are 185 thousand tons. Donating to charities is a road that has social purposes. But the news is the widespread adoption of the doggy bag

by Anna Muzio

Filed 2015, the year of the European awareness campaign and Expo, the spotlight on the issue of waste



and surplus food they are not turned off, in fact. The initiatives are increasing in all countries. The latest news comes from France where the restaurants with more

than 150 people a day were “highly recommended” (but not obliged) by the law-waste to supply their customers with a “doggy bag”, the container to bring the leftovers

home, promptly renamed by some “gourmet bag” restaurateurs. It will also be the effect-Expo or the spirit of the times, but the idea of 1.3 billion tons of “good” food wasted every year in the world (one third of the product), which could feed four times the undernourished people of the planet, no one likes it. In Italy food surpluses (that is produced and distributed but remains unsold) are 5.59 million tons a year. If the major culprit is the primary sector (agriculture and industry, 59%) followed by the final consumer (43%), catering weighs 210 thousand tons, 7% of total managed volume (3 million tons). Of these, 5.21 million tons of food wasted, that is not used for human consumption. And the restaurant is responsible for 185,000 tons. So the problem must be addressed: they ask for some customers, more and more sensitive to the issue, but above all it requires good management of the restaurant, because wasting food also means, clear, losing money.

REUSE, IN THE SOCIAL WAY IS BETTER. The ways to reduce waste are many. Still perfectly edible foods can also be intended for animal feed, compost for the fertilization of soils or biomass for energy production. But if this does reduce the production of waste and CO2 emissions, it is still a “waste” in social terms. And just a view “social” Research of Politecnico di Milano has been developed with the Food Bank Foundation and curated by Paola Garrone, Marco Melacini and Alessandro Perego. Objective: To facilitate decision-making of a restaurant that wants to donate surplus food to non-profit organizations active in social work. “There are strict rules regarding the donation - explains Francesca Vidali who worked on the study -. The process should be very quick: the food must be given within 24 hours of preparation. You must put in the blast, and then store it in cold storage. The nonprofit organization’s employees have the task of controlling the temperature of the product, which is then placed in sealed containers and recorded. It is therefore necessary to have machines, which are not always available in small private restaurants. We estimate that, in total, the donation “operations occupy” the





caterer for an hour a week. There are no tax breaks, so there is a real economic return.”

The Food Bank Network, the main Italian reality that gives food crops to more than 8,900 associations dealing with direct assistance to the needy, collected from restaurants all over the country 360 tons of food in 2011 and 476 tons in 2014. The caterers who have already entered the “tour” of the donation do so because “nobody likes to throw food” explains Vidali. If communicated to the customer then, an operation of this kind can provide a considerable boost in image.

THE IMPORTANCE OF PROCESS.

Reducing waste is therefore an increasingly shared value. Not only from the ecological and bio purists, like Shiloh in Brighton and Little London, who designed rigid but effective practices to minimize waste. Among these, the use of bulk products, directly from the producer/farmer, local processing of beer and bread, reusable containers for milk, beer and other liquids, the tap water served in jugs and compost for what that just you can not reuse. Just as in London rubbish is even weighed and analyzed every day to figure out how you can reduce it further.

“We in the kitchen very little waste – explains Cristina Borgherini of Trattoria Mirta Milan – the menu changes every day, we make small supplies and all raw materials are reused. If a menu dish ends, I point out to customers.”

It is precisely the mismatch between the quantity purchased and sold the main cause of waste in the kitchen,

because it is often difficult not only manage the time slots of turnout, but also to predict which customers will choose dishes effectively. According to LeanPath, an American company that helps restaurants to manage and limit food waste, between 4 and 10 percent of food is wasted in the kitchen even before reaching the room.

DESIGN OF THE DOGGY BAG.

If most of the waste takes place in the kitchen, there are the havoc committed in the dining room. The Anglo-Saxon custom to take home the leftovers in a little happily called “doggy bag” (the “bag for the dog”) begins, with some resistance (see box) to spread by us. Hence the draft Comieco, the National Consortium of the Recovery and Recycling of Cellulosic packaging “Doggy Bag - If surplus eat me” to provide, free of charge, to a hundred restaurateurs between Milan and Lombardy Rome and 15 thousand of “design kit containers “for advanced food and beverage. Organized in collaboration with Slow Food Italy (which has “procured” the names of the restaurants) the initiative has involved “names” such important architect / designer Michele De Lucchi and Professor Andrea Kerbaker, who coordinated a team of architects and illustrators called to the doggy bag a “signature object”. “The project was created to spread the use of doggy bag mentality stimulating a change of mentality in the restaurateurs and customers – explains Carlo Montalbetti, director of Comieco –. We know that in September it had been used on average 3.2 times a week, especially

for wine. We will keep alive the observatory on the use of doggy bag while Slow Food is planning to include in its restaurant guide of 2017 a pictogram that identifies equipped restaurants. The initiative was very well received, although, from the research we have done, some restaurant owners see the doggy bag as a nuisance. Yet it can become sales opportunity in certain cases.” Explains Cristina Borgherini, “veteran” of the doggy bag “is used much more than the cardboard to take home the wine. Often those who only take a chalice because maybe the other diners do not drink changes his mind and takes the bottle, once you know that can take her home. We always offer the customer but in fact it is not ready, the proposal often surprises.” Another initiative was made in Veneto from the Ministry of Environment, CONAI and the National Consortium for the recycling of packaging, which provided a “family bag” to restaurants in different recycled materials, from paper to aluminum. “I think that the ministry will still engage in advocacy campaigns because the issue is hot” concludes Montalbetti. More awareness asks Fabrizio Rauccio, a member of the Milan restaurant Upcycle that was in the draft Comieco: “The customer is not ready, does not think, even if they provided the board totems that explain the campaign and the containers are very beautiful hardly people stop to read, there is too much information in the room between menus, events and more. It should be a national campaign.”

The initiatives will multiply in short, the seed is sown, we will see will be born a change of pace and mentality. In the client, but also the restaurant owner.

The technology helps to manage waste

One of the things that make it more complicated to reuse prepared foods is their exchange management. For that they gave birth to the app with the goal of bringing together supply and demand. Among these, Myfoody, Equoevento and BringThe food also involve restaurateurs.

Kitchen side, it has the CLO'ey Australia's Closed Loop. Used by the starred chef René Redzepi of Noma and Alex Atala of São Paulo DOM is a kind of compost that uses the work of a particular kind of microbes and is able to reduce organic waste by 90% in 24 hours, producing a great manure (odorless). Ideal to use for its internal garden...

The Law of the Good Samaritan rises from liability

On the regulatory front, it dates back to 2003, the so-called "Law of the Good Samaritan" (Law 155/2003) that promotes the donation of food by making responsible donors only to non-profit organization where food is donated. In practice, therefore, the restaurateur is "only" required to deliver a product intact and in good condition but it is relieved of all liability with respect to what happens (transportation, storage) after entrusting food for reuse.

To tide the customer's shame

Nine of the ten Italians are aware that in Italian restaurants food is wasted, and many more. Comieco investigation has "probed" the attitude of Italians towards the "doggy bag". The interest is high, with 60% who knows and judges a just solution is not to waste food already paid is to contain food waste. However, there are obstacles. The first is the shame: 41% of respondents say they feel embarrassed to make the request and 77% agree with those who argue that the request to take home the leftover food generates more embarrassment. Even restaurant owners, however, are called into question: 24% of respondents do not give you food or wine left because "the restaurateurs are not equipped", over 60% believe

that the restaurateurs are "not very" or "not at all" available for the practice of doggy bag, and this would be the case for the cost of the containers (32%), for the "loss of time" (29%), for the difficulty of organizing the service (17%), but there is also 18% of Italians who believes that for caterers offer doggy bag "lowers the image of the local." As for the willingness to pay the container, 50% believe that the cost should be borne by the restaurant owner, 24% would pay up to one euro and 21% no more than 50 cents.

AT PAGE 16

The "away from home" changing: the channel is fragmented, the consumer is ubiquitous

We have more and more actors to work in the rich scenario of Away from home, to intercept a consumer to find the unexpected and substantially unfaithful to brands and formats. Welcome to the era of ubiquity and serendipity: the territorial government and innovation of the keys to compete.

by Fabrizio Gomarasca

Away from home for consumption, according to Trade Lab, 2015 closed with an increase, at constant values, which are projected to exceed the threshold of 71 billion euro in the year just begun, in a landscape that sees food consumption steadily declining since 2007. At current values, instead rose from 67 billion euro in 2008 to 76 billion, with a very slow growth rate than that recorded from 2001 to 2008 (+ 1.7% against + 4.3 %).

"The growth of the last year - says Luca Zanderighi of Trade Lab - is determined largely by tourism. The impracticability of other Mediterranean areas has given a boost to tourism in our country, so that if you consolidate the question of 2015, for this year we can expect further growth of the Away from home market".

Anyway, for the entire industry, aim the cards on the growth of tourism (especially in the absence of a serious incentive and promotion policy) seems a bit 'little, as well as precarious. It's a bit 'as a way to turn the big star. If customers arrive, if the season is favorable (but already the lack of snow is rowing against this dry winter), then businesses outside of the house will have something to rejoice. What if we wouldn't get favorable conditions?

THE DYNAMICS OF CHANGE. This is why it seems important for those working in eating out (companies, distributors, catering) pay greater





attention to the dynamics of change in consumption triggered by eating out the last years of total crisis. A crisis which, according to the president of Trade Lab Luca Pellegrini, has now launched very clear signals, ranging from the sharing economy, with its variants consist of the restaurants at home or from places where share dining experiences (as at Milan) how continuous acquisition (for proximity) that exceeds the concentration of purchases nell'one stop shopping, the transition from goods to services, as if to say from the house to eating out, from programming to the just-in-time (with all variants of the consumption on-the-go, the takeaway, etc.).

"Basically – says Pellegrini – we are faced with a deconstruction of the consumption of food and beverages that grow with increasing share of eating out. In other words the people share the share of food expenditure unequally between home and eating out."

Indeed, from an international comparison can be drawn two important considerations to review the changes taking place and that we have to wait: the first, the weight of the Away from home food consumption increases with decreasing the role of the restaurants; the second, more numerous are the points of contact (and consumption) is the most significant expense in eating out. What does this mean? That is setting, at least in terms of volumes the traditional dichotomy between

home and eating out, because of the proliferation of micro offers with a hybridization accumulation and overlapping and with the emergence of many new channels with numerical reduced and even more reduced weighted.

That's why, according to Pellegrini, you must start from the market definition on three axes. That is to say, "Take note of the increasing complexity on all fronts: consumer and network fragmentation behavior, which is Home Away from home; reread the consumption processes and practices in which we collected for hints to reason; start again from the market definition as a meeting between supply and demand in a given place at a given time."

Continuing in its analysis Pellegrini comes essentially to a reading of eating out of the market, which is made of a proliferation of channels, of occasions of consumption, the opportunity for a consumer in constant search of the unexpected, combined with the consumption of the fun, the just- in-time. And innovation is the most powerful driver. "They win the managers who innovate: the Afh is no longer a traditional channel."

THE VALUE OF THE TERRITORY.

In this outstanding landscape fragmentation between the channel and multiplicity of demand, the issue moves to the knowledge of the points of consumption for companies and distributors, because those mean, that drove consumption for decades, are

endangered and potential of several rooms are different. Suffice to say that 30,000 restaurants bill less than 200 thousand euro and as many will bill more than 500 thousand and 47 thousand bars express less than 100,000 Euros and 22,000 will express more than 300,000, according to surveys of Trade Lab. For this reason, claims Bruna Boroni, institute researcher of research, "a channel standardized approach does not exploit all the opportunities that the market offers away from home." For those who work in this channel, particularly manufacturers, should improve their knowledge of what Boroni defines 'last mile', with the sell-out orientation, selective and based on collaboration and partnership along a route in six moves. It remains to be defined, however (and this is the hardest part), what to offer consumers as to intercept any where and at any time, where they can live the fast food formulas for success and the defense of the traditional street food (really goes to Fuorigrotta where the chips Chipstar have great success and where the "pizzicagnolo" David called to the defense of Zeppola "that must not die").

So the question is: what supply policy in this totally unstructured eating out? The answer for Pellegrini is a little noun used: salience, which is an important product, substantial, significant, crucial to the points of consumption. "In the Away from home – says Pellegrini – the products do not go on a generic shelf of a pdv mass market they target all

consumers, but you must enter at any given where (channel) for a given when (time) already built by a manager. The product should be designed essentially to meet the channels/goal occasions, knowing that the managers differentiate their offer to be competitive and try products/brands that help them.”

Because the market goes towards the increase in supply in all directions. We have to be prepared.

The government last mile in six stages

1. IDENTIFY segments of consumer points with greater potential: in which segments of my product can generate greater economic value and/or picture?
2. LOOK FOR high-potential segments in the area and the top individual provinces: in which provinces are concentrated the greatest potential consumption points?
3. DEFINE the sales plan: numerical and weighted objectives. How many points of consumption can reach, where, what results I propose?
4. ANALYZE mediation at the provincial level, suitable Route to market to the territory: with what types of intermediaries can I reach my goal more efficiently?
5. SELECT operators with which to develop the sales floor: with which development wholesalers I take action on the territory?
6. DEFINE the partnership model: what do I offer and what do I ask my partner?

Source: Trade Lab

AT PAGE 22

Mushrooms in brine. Pizza gains thanks to that

Processing fresh, in a short time from the harvest, it enhances the organoleptic characteristics of sliced mushrooms in brine Quality. They are also convenient for packaging adopted

by Elena Consonni

The rich basket of references to Quality brand, have recently added the sliced mushrooms in brine in a bag, a historical product of the company Nova Funghi. “The mushrooms - explains Maurizio De Checchi, sales director at Nova Funghi - is widely used in the Horeca channel, whole but especially sliced, can be proposed in oil, without spices, or natural water and salt.

In addition to receiving oil, we have been manufacturing for Quality brand also the mushrooms to the natural, no added colors or preservatives.”

The product can be processed from fresh or from semi-pickled. Nova Funghi works only with fresh raw material that arrives at the factory in refrigerated trucks every morning, directly from the mushroom beds. Mushrooms are grown in controlled environments.

“We work a large amount of mushrooms – continues – the Italian or Polish origin. In qualitative terms,



there are no big differences because of the Polish mushroom cultivation system is very advanced and structured, on par with Italian and guarantees all year constant supply and consistent quality for processing industries. The products to Quality mark are, however, mostly of Italian origin: the mushrooms originate for the most part by the mushroom beds of the Cooperative of Treviso, one of the largest in Italy and very close to our factory. Spending very little time between harvesting and processing we can “work” a specific





type of product well closed (in this way the cut is more regular and the slats remain inside of the slices) and consequently very light, without the need to use bleaching agents.”

THE PREFERRED USE of this article is in the preparation of pizzas, where – especially in countries outside of the Nielsen 2 – the mushroom in brine is traditionally more used than without spices. “Being a high-volume market – said De Checchi – the competition is, unfortunately, also the downside. Italian product competes with the fact that most of the price, coming from Spain and the Netherlands (working from fresh though open mushrooms) or even China (raw material in brine) and packed in 3 kg milk. We opted for the 1850 grams envelope (1200 g) size which has a competitive price / quality ratio and capable of competing with the big international manufacturers.”

ENVELOPE heat sealed poly laminate films containing four different types of material suitable for the preservation of food products in general and in particular fungi, is very resistant and protects from exposure to light. It is practical: the milk in tinfoil in 2650 ml size have not facilitated openings but require the use of machinery can opener and

there is the risk that metal fragments fall into the product.

The opening of the envelope, however, is to tear. Comfort is also in the disposal: while the empty can maintain the same footprint of that full, the empty envelope is flattened and can be run much more smoothly. “The envelopes are not resalable – concludes Maurizio De Checchi – because the cost of the system would make it less competitive the reference, but the content is what it takes to fill a bowl and garnish 8-10 pizzas for example of the type” Prosciutto and Mushrooms”. Difficult that there are leftovers to keep.

The quantity of preservative liquid, necessary for the sterilization process, is less than half the tin and also this is an advantage for the logistical costs equally ensuring the long preservation of the product: 48 months. Despite having a long shelf life of our products remain in stock for about a month or so before delivery, and the warehouse is operated by the logic of the first in first out. The transport is equipped with trucks, sometimes insulated, refrigerated but not because the product is stable at room temperature.”

The opinion of the buyers

“As in the philosophy of Quality range – explains Giorgio Frigo,

contact person for Cooperativa Italiana Catering – this reference is in the mid-market and is characterized by an excellent quality / price ratio. We selected these fungi within the company’s range and put them available to customers of our members at an attractive price. The product is aimed mainly at the pizza channel. Sliced mushrooms in brine are not the only reference that this company produces for us: Nova Funghi is a well-established supplier and has certifications that confirm its reliability.”

AT PAGE 24

Superlative cooked ham, in name and in fact

For Mitico and Superbo, the two references of cooked ham Quality range, the quality of the raw material

by Elena Consonni

They are called Mitico and Superbo: two names which are promises to keep for as many references of cooked ham Quality brand Lorenzi Meats produces for Cooperativa



Italiana Catering.

“The two products – says the quality manager of the company, Giorgio Lorenzi – during all this time have not changed much because CIC has been able to anticipate the times, asking, since the beginning of our business relationship, allergen free products. This is an aspect that we care for some time because we aim to simplify the labels of our products: we believe that the more the raw material is of good quality, at least are needed preservatives, additives and all the ingredients are not strictly functional to the product.” Precisely for this reason the two products are registered in the AIC and are therefore suitable for consumption for those with celiac disease.

Both references are placed in a medium-high quality range (although Mythical is superior compared to Superb) and this makes them suitable for all uses in the catering. “I’d say the best use – recommended Lorenzi – is as a starter. Serve as single slice allows you to fully savor the taste. However, a careful consumer recognizes the valuable product even if it is used for the topping pizzas or sandwiches.”

TWO SIZES. This quality is the result primarily of the raw material choice: only pork legs of Danish origin. “Despite being a major producer

of pork – Lorenzi says – Denmark has a very special breeding facility. We do not practice intensive form but production is organized in cooperatives of small producers of micro-farms, family-run, where they raise a few pigs each. This is not a professional breeders, because they all have another job and pork breeding is seen more as a supplement to income. This system ensures that they yield high quality products, while having a very high overall production.” The quality of the raw material resulting in the finished product, which is made explicit in the data sheets, for years and anticipating the recent European regulations on labeling, reporting, for example, the content of saturated and unsaturated fats and the nutrition label.

The product comes in two formats: whole leg and thigh, to offer choice to restaurateurs according to their consumption needs. The packaging is in aluminum double envelope that allows to carry out a heat treatment of post-packaging pasteurization and which provides much higher the hygienic-sanitary safety standards. The shelf life is 4 months. “We could also lengthen the maturity date – precise – but I find that in this case it does not make sense. We guarantee to CIC members weekly delivery and they do the same in turn with restaurateurs their clients. The

average frequency of reorganization on their part is at least weekly, given the levels of consumption.”

All this in an exaggerated price, because Mitico and Superbo are characterized by an optimal price-quality ratio and the company’s policy is to keep it stable, beyond the fluctuations of raw material costs. “We have loyal customers – concluded Giorgio Lorenzi – why we try to avoid big swings, although we agree with CIC promotional initiatives during the year.”

The opinion of the buyer

“I’ve worked in CIC for 11 years – explains Vito Galati, the CIC buyers that deals with the product – and already on my arrival Lorenzi was among our suppliers. These two references were among the first products that have made the brand Quality. This company gives excellent guarantees, why over the years have confirmed the choice because the product characteristics fully reflect the needs of the caterer. It is not composited but in fresh products of guaranteed origin thigh. The company is certified and regularly carries out spot checks to verify that the product always corresponds to what is stated in the data sheets”.

AT PAGE 26

Guinea fowl stuffed with spelt from Monteleone of Spoleto and black truffle from Norcia surrounded by mushrooms and pecorino cheese fondue

Chef Author: Stefano Marconi - Foligno (Pg)

Ingredients for 4 people:
1 No boned guinea fowl; g. 200 of spelt; 4 eggs ; Champignon mushrooms; Truffle g. 60; butter g.



30; Grana g. 50; 1 glass of white wine; 200 cl vegetable broth.; pecorino g. 200; cream. Ml. 150; Salt - Pepper - Oil aged - Carrots - Celery - onions.

Method:

Soak the spelted in water for about 12 hours; drain and fry with celery, carrot and onion previously chopped, salt, pepper and oil, sprinkle with wine. Gradually add the broth and cook for about 25 minutes, Stir with butter, a

piece of truffle and Parmesan; allow it to cool.

Open the guinea fowl from the breast and season with salt and pepper, add the spelt, eggs and mushrooms, getting a homogeneous mixture and place all within the fowl. Roll up the guinea fowl on a baking sheet and bake for about 40 minutes at 180 degrees; cool.

Boiling the cream with the pecorino until you get a cream, add salt and pepper.

AT PAGE 27

Piglet cubic Crust Baked Ham in Spicy Tomato Sauce

Author chef: Antimo Puca - Napoli

Ingredients for 4 people:

12 slices of cooked ham, g. 400 pork tenderloin, a white corn flour spoon,



1 clove of garlic, g. 500 cherry tomatoes, 1 bunch basil, dl. 1 of extra virgin olive oil, a glass of white wine, chili.

Method:

Cut the fillet into twelve cubes, dip in white and searing corn flour in a pan with some oil. Remove from the pan and wrap them individually in a slice of ham.

Pass it in the pan long enough to make crispy ham and set aside to warm.

Meanwhile, sauté the garlic with a little 'oil, add the white wine and let it evaporate, add the tomatoes cut into quarters, cook a few minutes and season with salt, add the basil and a pinch of chili pepper.

Lay the tomato sauce on a plate and arrange the cubes on it. Garnish with fresh basil leaves.

AT PAGE 28

The Heretical tradition according to Alfio Ghezzi

Reread the territory without pursuing at all costs adherence to tradition, indeed painting it with new colors to return a contemporary cuisine that is recognizable and surprising at the same time. It happens to Locanda Margon

by Pietro Cinti

Alfio Ghezzi is chef of Locanda Margon, local built on a natural terrace overlooking the Adige Valley Trento. The Inn was born by the will of Lunelli family, owners of the Cantine Ferrari, as a place of excellence and experimentation for innovative combinations with bubbles and takes its name from the nearby Villa Margon, a beautiful sixteenth-century complex representative office of the Ferrari. The chef wants to escape from the clichés of the typical at all costs, while making the most of local raw materials of excellence and leaving large space, of course, to Trentodoc, both in the kitchen, both thinking the combination wine/dish. "My kitchen – the chef explains – is a re-reading of Trentino cuisine, a story that originates from the products and the producers of

the territory but that does not necessarily pass by tradition. It is a cuisine that interprets our time deliberately simple and not very sophisticated, so much so that sometimes we define our proposal unlike traditional. In our menu, for example, there are the classic dumplings, bread dumplings in broth stale that are one of the cornerstones of the Trentino cuisine, but do not fail to serve "strangolapreti", another traditional dish of our region based on bread stale and spinach, although in a revised version, which maintains the inspiration but carries it to a new dimension."

NO TO INTERNATIONAL FASHION.

In the Locanda Margon menu two souls coexist: the Gourmet Lounge, which offers a tasting journey more complex and is dedicated to fans of the signature cuisine, and the Veranda, which has a more simple, with no exceptions, however, to qualitatively and research that characterizes the work of Ghezzi and his brigade. "Let's contemporary cuisine – continues – we do not follow the trends that cross the international cuisine, although





we capitalize on many ideas that allow us to actualize our dishes. We do not want to follow the technical / Spanish experimental kitchen in terms of techniques, even the Northern European cuisine and its philosophy of extreme experimentation: with our experience, however, we filter out many suggestions to propose them, revised and corrected, in our latitudes. I think, for example, a work of the acidity dishes, a trend that is leaving even aftermath in our kitchen, or work sull'amaro, the use of potatoes, for example, or on the influences of American cuisine Latin. Without aping anyone, but dropping these influences on our local reality of mountain cuisine, seasonal, raw materials as local as possible."

BREAKING PATHS. We think one of the symbols offer dishes Ghezzi at Locanda Margon, RRiso e Bollicine, a creamy rice with goat blue cheese from a local supply chain and served with an emulsion of Ferrari Perlé Rosé: the creative process of this dish the chef has brought to his

trip to France and to the memory of a pre-dessert based Roquefort and Champagne, now reproduced with local ingredients in accordance with this enhancement of Trentino chains politics. "We were among the first to value-adds Ghezzi - Trentino chains, even with a path breaking with the classic styles of the tradition. Olive oil (DOP Garda Trentino) instead of butter and/or lard; for the pasta we focused on Felicetti and its supply chain 100% local. One of the dishes that best represents this break with classical tradition is Insolito Trentino, Felicetti spaghetti cooked in an aromatic liquid-based oil and TrentoDoc then creamed with Trentingrana. Tis is a link between the tradition of Mediterranean pasta and Alpine cuisine that looks to the north, the synthesis of this philosophy in the kitchen. "

LOCALISM, EVEN IN THE DESSERT. The duality between mountain cuisine and drive innovation to please more customers are clearly highlights the dessert, a fruit that eschew stereotypical classification

of sugar triumph and wealth, but reread carefully measured and frugality the thirty confectionery art, its products and the indispensable ingredients. Strudel evoked in the pot from the name a bit 'irreverent the apple strudel thinking, in which they advance some ingredients of de-structuralism. Or the choice of ingredients which, flanking the now indispensable chocolate, puts vegetables, dried fruit, whey, dandelion honey, spices. "Gualtiero Marchesi – clarifies Ghezzi – has taught me that we must avoid a too pronounced taste detachment between the main course of a meal, often the most complex and robust, and the dessert, which some interpret as a triumph of sweetness. Our philosophy is to offer less sweet desserts, which may seem absurd, but I think most agree with our menu of local and overall footprint. For this autumn / winter we have in the menu a dessert made from rhubarb, nuts and olive oil, in the past one of polenta dessert and milk or ice cream to the whey and pink pepper."

WINE IS THE STAR. In a place of this type, in which the mixture of food and wine is enshrined in its DNA, the creative process of a new dish can not but take into account the interaction that this will have in his pairing. In particular with Trentodoc always been the core business of the Ferrari Winery. "For this reason – concluded Ghezzi – when we want to create a new dish we ask, at a certain moment of the development process, the intervention of the oenologist who gives us his point of view. It is a difficult and delicate process, in which clashing two different sensitivities: the winemaker tends to preserve the wine, so he wants to reduce the impact of taste of the food, for example, of certain elements of conflict, such as spices, unlike the chef who moves on other tracks. Of course, the union of these two different sensitivities can produce a more balanced dish, in which the relationship with wine is an integral part of the performed research.

Recipe

RISO E BOLLICINE

Risotto with blue cheese and goat
Ferrari Perlé Rosé 2009 Trentodoc
For 4 pax

Rice

280 g rice Gallo Carnaroli Riserva
2 l light chicken broth
80g blue cheese goat
60 g butter
1 shallot

Preparation: proceed as for a normal risotto making soften the shallots with a knob of butter, then add the rice and let it roast for a few minutes and pour directly with the hot broth continuing cooking for 13 minutes. Remove from heat, let stand the risotto for 2 minutes covered with a cloth and then stir in the butter and blue cheese goat.

Soda water bubbles Ferrari Perlé Rosé 2009 Trentodoc
750 ml Ferrari Perlé Rosé 2009 Trentodoc
3.5 g gelatin iota
1 charge of soda

Preparation: whisk Ferrari Perlé Rosé 2009 Trentodoc with gelatin and bring it on the fire until almost to a boil, then pour it into a siphon



seltzer close and loaded with a load of soda, let cool and use directly on the rice before serving.

Assembly: Pour the risotto into soup plates and pour over the bubbles of Ferrari Perlé Rosé Trentodoc you have achieved with soda water. Recommended the diner to mix the rice before eating.

AT PAGE 32

In the kitchen, with the calculator

Knowing and controlling the food costs is the first step to get a more informed and profitable management of the business

by Elena Consonni

It is not enough to have a nice pub, to have a good kitchen and offer impeccable service for a restaurant to succeed. The economic administration is important and for this we need a cost awareness in Italian restaurants, which is often missing. "The management culture - explains Giuseppe Cannito, Food & Beverage Manager and lecturer in courses organized by CAST Alimenti - in Italy is not developed enough. With a new opening of a new business a few draw up a business plan and this exposes them to greater risk of closure. I started to organize courses on these issues in 1993-94 with 6 people in the courtroom. Today the average is around 15 students and this indicates

greater interest. Among the courses I teach at CAST Alimenti one of the most popular is the food cost, the first step on the road to better manage the restaurant business." For food costs - the main variable cost that a restaurant must support - means the cost of the ingredients of each dish on the menu. It is calculated by multiplying the average cost per gram of each ingredient for the grams used. Also interesting is the incidence of food cost, that is the ratio, expressed as a percentage, between the cost of the ingredients of a dish and the selling price. The food cost can also be calculated on a monthly basis taking into account the inventory and of the total revenues expenditure items such as personnel, utilities, rent ... do not fall in this parameter. Once the math was made by hand, there are now software that manage the recipes and their costs, every cent, making it much easier to calculate. Yet this is not enough. "If I ask a group of restaurant owners the cost of the ingredients of a dish - he says - few know it, if not in a rough manner. Yet controlling the food cost can help to improve the overall performance of their local, even by 10-15%."

HOW MUCH IT SHOULD AFFECT. There is not an optimum incidence level: it changes depending on the type of restaurant and bid. "For example - explains Cannito - the incidence of food cost of a hamburger at a fast food is very high: if the sandwich costs 1 euro, the raw material accounts for



approximately 45-50%. If the same burgers are served in a starred restaurant, the selling price is certainly much higher. Let's say 25 Euros. Even the cost of raw materials is higher, perhaps around 3 euro, but the incidence is around 10%. Here the other costs have a larger impact. However, there is not a form of "ideal" restaurant business regarding the food cost profile. Basically a starry is favored because the price of food is high, but it starts from the raw material more expensive and also scrap is usually more." The incidence of food cost could become a goal that indicates the direction to the chef and the brigade, to empower youth. If the calculation of the food cost competes with those involved in administration, who must practice it is the kitchen staff. "To know the food cost - he says - is used to establish the consistent public prices, but also to have greater awareness in purchasing and management of the ingredients, reducing scrap and waste." They, in fact, affect the cost is more likely for fish, meat, fruits and vegetables. "The choice to work from

convenience ingredients (fresh-cut, frozen, various semi-finished) allows you to break down the food cost - precise - because it cancels the effect of the waste, but this choice should also be evaluated by an organoleptic point of view."

HIDDEN PITFALLS. Do not taking into account the waste is a common mistake when calculating food cost. "For a correct calculation of the food cost it is important to record voices - comments Cannito - like free lunches, testing food and non-usable raw materials. Anything that consumes ingredients and produces no revenue is always computed. For a correct calculation it must also be taking into account the goods transferred from another department, for example, a liter of cooking oil used in the restaurant, and shrink." At year end, then, we must be very careful not to have the misleading data, if the food cost is calculated on a monthly basis: "If a restaurant is organizing the dinner for New Year's Eve - concludes Giuseppe Cannito - the restaurant makes major purchases at the end of December

and cashes in January. If you do not take into account the date change is likely to have very high costs in December and higher revenues in January, an assessment that is not faithful expression of reality."

AT PAGE 38

Dolcetto, when the name does not make honor

Always in a subordinate position to the more famous cousins Barolo and Barbaresco, Dolcetto in its various interpretations, he is enjoying a new season with producers which can highlight the unique characteristics

by Pietro Cinti

Dolcetto. In a few other cases, within the national wine tradition, there is such a discrepancy between the scope of the evocative name and characteristics of the wine. In fact, if

you quote this wine from Piedmont, deriving from the same vine, to who don't like nectar of Bacchus the linked images will be those of a sweet wine and a little body, like a grape juice, without dignity. In fact some scholars trace the name from the Piedmontese word "duset", in Italian – hill –, just the area of selection of this variety that has always had a certain subjection to the precious and famous cousins Barolo and Barbaresco, with whom it shares the area of production, and has carved out a space as the everyday wine, but fits just fine drink at the table every day, the robust regional cuisine.

BARTER WINE. Others trace the name to the sugar content of ripe grapes, above average. However, this supposed sweetness there is no trace in the wine, traditionally dry and very dry, characterized by flowers and red fruit aromas, a moderate acidity and a pleasant bitter aftertaste reminiscent of almonds, another trademark of this grape variety black berry, with great coloring properties.

Until the last century Dolcetto was used as a bargaining chip with Liguria and its typical products (oil, salt, anchovies), pillars of the traditional cuisine of this corner of Piedmont; Today is the center of a discovery and exploitation process to do justice to the most popular grape in the "Langhe", and bring to market as interesting wine flavor profile and able to rely on the strength of greater simplicity and directness, often without passage in wood unchanged maintain the vitality, or with aging in barrels to acquire complexity without losing balance.

Rossana

Ceretto

Dolcetto d'Alba DOC

www.ceretto.com

Wine from Dolcetto grapes, fermented in stainless steel tanks and does not pass in wood. Ages 6 months in steel tanks and bottled normally before the next harvest. Ruby red color, has a delicately vinous, rich in fruit and flower scents. Dry taste, highlighted by a slight hint of almonds, typical of the variety.

Pairings

It goes with the cuisine of the Langhe



San Matteo 2013
Eraldo Revelli
Dogliani Superiore DOCG
www.eraldorevelli.com

100% Dolcetto grapes, fermented in steel tanks, aging in steel / large wood and bottle aging. Of purple color with flashes of ruby, the nose is elegant and structured in the mouth with an evident tannic quality soft and smooth.

Pairings

Red meat, pasta dishes

Controvento

Bava

Dolcetto d'Alba DOC

www.bava.com

Dolcetto wine from grapes grown in Castiglione Falletto, areal large Nebbioli, fermented and aged in stainless steel / bottle to keep the characteristic vinous character of this grape variety. Deep ruby red color, dense; floral scent of ripe red fruit; the palate is soft and velvety with the evident tannins fragrance

Pairings

With tajarin, the traditional egg pasta

from Langhe
Sori dij But
Anna Maria Subscribe
Dogliani DOCG
<http://www.annamariabbona.it>
100% Dolcetto grapes, is a wine fermented in stainless steel and aged for 10 months also in steel. Ruby red color has fragrance notes of red fruits with hints of cherry and violet, intense and smooth taste with almond finish

Pairings

As Langhe tradition, this wine can accompany any meal

Clavesana

Cantina Clavesana

Dogliani DOCG

<http://www.inclavesana.it>

wine 100% made from Dolcetto grapes, fermented and aged (6 months) in steel. Intense ruby red color with purple hues has spicy fragrance notes with blackberry. The palate is dry, tannic, pleasantly acid.

Pairings

Wine that accompanies the cuisine of the Langhe